

Продвижение коммерческой организации рекламными средствами в сфере B2B

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1 . Теоретические аспекты коммерческой организации в сфере B2B.....</b>	<b>8</b>
1.1 Коммерческая организация как объект продвижения.....	8
1.2 Характеристика рекламных средств .....	20
1.3 Специфика продвижения рекламных организаций в сфере B2B .....	36
<b>Глава 2. Продвижение рекламными средствами услуг ООО «Дизайн-Принт» на рынке B2B.....</b>	<b>44</b>
2.1 Характеристика деятельности ООО «Дизайн-Принт» .....	44
2.2 Разработка рекламных средств по продвижению «Дизайн-Принт» .....	62
2.3 Оценка эффективности рекламных средств .....	83
<b>Заключение.....</b>	<b>89</b>
<b>Список использованной литературы.....</b>	<b>92</b>
<b>Приложение.....</b>	<b>99</b>

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** Вопросы создания и повышения эффективности продвижения на предприятиях сектора B2B в настоящий момент стали крайне актуальными. С одной стороны, это обусловлено сокращением объемов промышленного производства [Росстат. Промышленное производство. Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/industrial/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/industrial/#) (дата обращения 18.10.2017)] и инвестиций на рынке в целом, которое в нашей стране приняло затяжной характер, с другой стороны, развитием технологий, стирающих границы и позволяющих увеличить охват и упростить коммуникацию с потребителем [Григорьев Л. Динамика инвестиционной активности в условиях спада экономики России. Режим доступа: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/6394.pdf> (дата обращения 18.10.2017)].

Прямых продаж, являющихся одним из основных способов продвижения на рынках B2B, уже недостаточно для формирования необходимого потока лидов и обеспечения планомерного роста бизнеса. В настоящее время важна последовательная и методичная проработка отдельных вопросов продвижения и налаживания коммуникаций с потребителями услуг. Усиливающееся давление со стороны конкурентов заставляет предприятия подходить более внимательно к уровню удовлетворенности потребителей. Не последнее значение для собственников имеет оценка возможностей развития бизнеса, его диверсификации. Все эти факторы в совокупности сформировали широкое функциональное поле для специалистов по рекламе.

Реклама - наиболее яркое явление современного общества, она проникает во все его сферы жизни, рекламные материалы распространяются с помощью всех средств массовой информации: телевидения, радио, кино, печати и других коммуникаций. Она представляет собой важнейшую

маркетинговую функцию, которая осуществляется абсолютным большинством участников рыночной деятельности. Эффект рекламы является следствием ее влияния на объем сбыта, уровень доходов и другие показатели деятельности фирм-рекламодателей. Объем этого эффекта неизмеримо выше затрат на рекламу, что нельзя недооценивать.

Однако при формировании продвижения компаний в отрасли B2B возникает ряд проблем. Так предприятия рынка особо остро нуждаются в рекламной поддержке, однако недостаток знаний о специфике продвижения услуг в промышленном секторе и отсутствие единой концепции приводят к неэффективным результатам. В этом случае наиболее разумным является обращение к компаниям рекламной индустрии, заинтересованным в предложении своих услуг на B2B, но традиционно концентрирующихся в других сферах. Таким образом, актуальность темы данной дипломной работы объясняется необходимостью проводить активное продвижение услуг рекламных организаций для B2B-сектора, которые испытывают трудности с выбором средств рекламы и самим процессом планирование.

**Степень изученности темы.** Междисциплинарный характер исследуемой в работе проблемы потребовал привлечения результатов научных исследований не только в области рекламы и PR, маркетинга, но и теории менеджмента, социологии и других направлений обществоведческих и управленческих наук.

**Объект исследования** - продвижение коммерческой организации в сфере B2B.

**Предмет исследования**- рекламные средства продвижения предприятия ООО «Дизайн-Принт».

**Цель исследования-** на основе изученных теоретических аспектов – разработать рекламные средства, направленные на продвижение ООО «Дизайн-Принт».

Исходя из поставленной цели, были определены следующие **задачи** исследования:

- рассмотреть коммерческую организацию в качестве объекта продвижения;
- выделить характеристики основных рекламных средств;
- выявить специфику продвижения рекламных организаций в сфере B2B;
- охарактеризовать деятельность ООО «Дизайн-Принт»;
- разработать рекламные средства по продвижению «Дизайн-Принт»;
- произвести оценку эффективности предложенных рекламных средств.

Современные исследователи достаточно глубоко и всесторонне исследовали вопросы рекламы, рекламных средств и особенности формирования продвижения. Так эти вопросы исследовались в работах И.В. Киреева, С.В. Краснова, В.Л. Музыканта, К.С. Осипец, Д. Шульца, Д. Траута, Э. Райса и многих других отечественных и зарубежных специалистов. Они сформировали мощную основу для ведения рекламных кампаний и часто акцентируют внимание на необходимости учета целевой аудитории рекламного воздействия.

Также большое внимание исследователей привлекает и вопрос функционирования и продвижения услуг рынка B2B. Здесь можно выделить труды Е.А. Митясовой, Н.П. Кетовой и А.А. Анипченко, К.С. Савостиной, Ю.В. Бабашко, А.А. Краснослободцева, О.Г. Синетар и С.О. Смирновой, А.Ю. Рындина и т.п.

Вопрос организации продвижения предприятиями рекламной индустрии также нашел отражение в специализированной научной литературе. Эту тему осветили А.С. Хакимова, Н.В. Гришанин и Н.Г.

Жигалова, А.А. Кизим и Е.О. Домнич и другие. При этом вопрос продвижения рекламной организации в секторе B2B привлекает меньше внимания за счет своей специфичности и узости. Вследствие этого, в трудах отечественных авторов практически не рассматривают вопросы использования рекламных средств с точки зрения продвижения рекламных организаций на рынок B2B. Из чего можно сделать вывод, что степень разработанности проблемы исследования невысока.

**Методы исследования** включают в себя теоретические и эмпирические методы исследования. К теоретическим методам относятся такие, как анализ научной литературы по теме работы, систематизация информации, методы дедукции и индукции. В качестве эмпирических методов использовались методы SWOT-анализа, проведения маркетинговых исследований (анкетирования), моделирование.

**База исследования.** При проведении исследования опиралась на работы вышеназванных практиков рекламы и маркетинга, также использовались публикации в периодических специализированных изданиях и ресурсы сети Интернет. Для написания эмпирической части работы использовались данные ООО «Дизайн-Принт».

**Теоретическая значимость** - в работе была проведена аналитическая работа по вопросу разработки эффективного продвижения услуг рекламного предприятия на рынок B2B. Соответственно результаты теоретической части могут представлять интерес в качестве обобщенного источника информации по данной теме.

**Практическая значимость** обусловлена тем фактом, что в ходе исследования были выявлены наиболее эффективные средства рекламы для продвижения услуг ООО «Дизайн-Принт», которые помогут предприятию эффективнее функционировать на рынке B2B и получить дополнительную прибыль.

Исходя из поставленных задач, **структура работы** была построена следующим образом: введение, две главы в шесть параграфов, заключение, список использованной литературы, приложение.

В первой главе рассматриваются общетеоретические аспекты понятия рынка B2B, его специфика, методы и рекламные средства, применяемые для осуществления продвижения на данном рынке, а также особенности рекламных коммуникаций предприятий рекламной индустрии.

Вторая глава посвящена продвижению рекламными средствами ООО «Дизайн-Принт», основанному на анализе текущей деятельности предприятия.

Заключение содержит основные выводы по исследованию и рекомендации по работе.

Список литературы содержит наименований источников. Приложение включает иллюстративный и табличный материал.

# **Глава 1. Теоретические аспекты продвижения коммерческой организации в сфере B2B**

## **1.1 Коммерческая организация как объект продвижения**

Сегодня стратегия маркетинга любого предприятия должна базироваться на постоянном анализе динамики рынков и каналов распространения. Только это обеспечит фирме стабильность, даст возможность смело смотреть в будущее. Предприятие, работающее в любой сфере, выживет и будет процветать только в том случае, если оно будет коммерчески выгодным, то есть доходы от продажи своих товаров и услуг должны покрывать расходы на их производство, принося прибыль, которая дает ему возможность расти и развиваться. Любое другое понимание бизнеса не только снижает достоверность успеха, но и, возможно, приводит к полному провалу. Следовательно, успех зависит от рынка, который всегда требователен, непредсказуем, динамичен и переменчив.

Организация в современном мире представляет собой рабочую структуру разных видов деятельности, которыми занята группа людей [Спиро Р.Л., Стэнтон У.Дж., Рич Г.А., 2007, с. 14]. Согласно другому определению предприятие (или организация) представляет собой хозяйствующий субъект, который создается с целью выпуска продукции (или услуг) определенного вида [Ильясова А.Е., Уразалиев У.У., 2015, с. 72]. Оно самостоятельно осуществляет свою деятельность, имеет счет в банке, право юридического лица, может выполнять любые виды деятельности, если они не запрещены законом.

Коммерческая организация занимается таким видом деятельности, который включает в себя совокупность различных способов и методов,



способствующих росту выгоды абсолютно любого промышленного процесса для всех партнеров, при этом должны учитываться желание и интересы конечного клиента. Согласно п.1 ст.2 ГК РФ целью любого коммерческого предприятия является извлечение прибыли [Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая. Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 18.10.2017)]. Однако стоит выделить, что извлечение прибыли является основной целью не только коммерческих предприятия, но и предпринимателей, при этом коммерческая деятельность традиционно рассматривается как вид предпринимательской, хозяйственной, экономической деятельности, связанный с торговлей, товарооборотом [Кицай Ю.А., 2014, с. 207].

Коммерческие организации могут быть представлены в различных форматах и видах. Типология таких юридических лиц реализуется по разным основаниям. Так, предприятия могут создаваться в различных организационно-правовых формах. Коммерческие организации чаще всего представлены следующими формами:

- хозяйственных товариществ и обществ;
- крестьянских (фермерских) хозяйств;
- хозяйственных партнерств;
- производственных кооперативов;
- государственных и муниципальных унитарных предприятий

[Черутова М.И., 2014, с. 33].

Более полно классификация коммерческих организаций на основе организационно-правовых форм представлена ниже на схеме (см. рис. 1) [Колдаев Д.Г., 2015, с.63.].

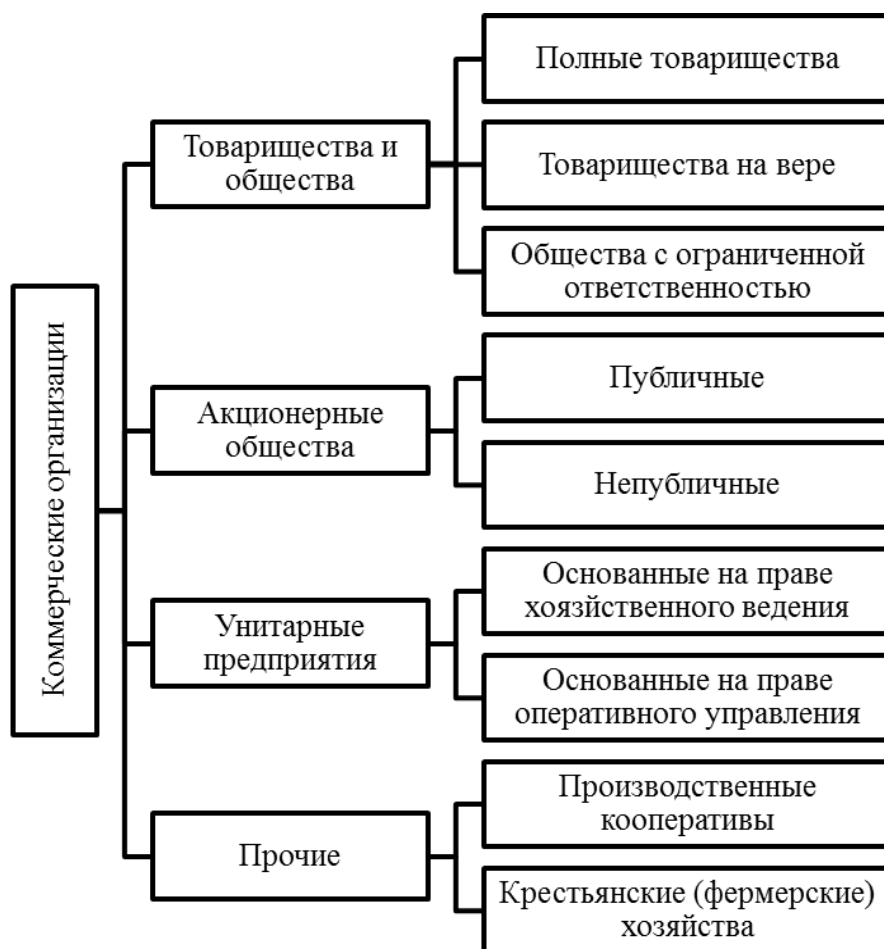


Рис. 1. Организационно-правовые формы коммерческих организаций

По формам собственности предприятия могут быть частными, государственными, муниципальными, а также находиться в собственности общественных объединений (организаций). При этом государство не может устанавливать в каком бы то ни было виде ограничения или преимущества в зависимости от формы собственности.

По числу собственников предпринимательская деятельность может быть индивидуальной и коллективной. При индивидуальной коммерческой деятельности (предпринимательстве) собственность принадлежит одному физическому лицу. Коллективному предпринимательству соответствует собственность, принадлежащая одновременно нескольким субъектам с определением долей каждого из них (долевая собственность) или без определения долей (совместная собственность). Владение, пользование и

распоряжение имуществом, находящимся в коллективной собственности, осуществляются по соглашению всех собственников.

По виду, или назначению, коммерческая деятельность может быть производственной, коммерческой, финансовой, консультативной и т.п. При этом все указанные виды могут функционировать отдельно или вместе. В рамках данной работы интерес представляет предприятие сферы рекламных услуг, специфика которого будет рассмотрена ниже.

В современном мире рекламная полиграфия играет очень важную роль в процессе формирования и поддержки имиджа любого коммерческого предприятия. С ее помощью создается индивидуальный, свободно узнаваемый образ фирмы. Вследствие этого многие предприятия обращаются за разработкой и изготовлением подобных рекламных материалов в рекламно-полиграфические организации. К специфике этих коммерческих компаний относится тот факт, что они не только предлагают полиграфические услуги (то есть разработать дизайн, сверстать макет и изготовить любое печатное изделие), но и могут сформировать полностью рекламную кампанию с участием различных средств. Кроме того, такие фирмы как правило обладают высококачественным печатным оборудованием, а персонал подбирается с учетом высоких запросов клиентов.

Для достижения максимально возможной эффективности современное управление в организации все чаще опирается на коммуникации. В таких условиях особую актуальность приобретают взаимоотношения между субъектами рынка, а конкурентное преимущество формируется с помощью механизма продвижения [Багиев Г.Л., 2014, с. 41]. В связи с этим актуализируется необходимость определения термина «продвижения» и его значения для коммерческого предприятия.

Так часто под продвижением понимается некоторая совокупность проектов, продукты которых направлены на привлечение внимания к компании и ее продуктам/ услугам, на поддержание лояльности у постоянных

потребителей, на повышение узнаваемости и авторитета [Прокудина О.А., Малахова Н.Л., 2014, с.44]. При этом необходимо учитывать несколько ключевых моментов:

- концепцию предприятия и специфику его деятельности;
- портрет аудитории;
- ресурсы самого предприятия;
- рекламные продукты [Герасимов К.Б., 2015, с. 189].

Концепция продвижения любого предприятия в первую очередь зависит от указанных выше ключевых аспектов. При разработке маркетингового продвижения необходимо ответить на вопросы о том, кто является потенциальным клиентам фирмы и как донести до него релевантную информацию с наибольшей эффективностью. Важно понимать, что каждое предприятие имеет свою специфику, а следовательно должно вырабатывать и индивидуальную схему продвижения. Но прежде всего, необходимо точнее определить, что будет пониматься под понятием «продвижение».

Согласно позиции исследователя И.А. Шмидта, продвижения рассматривается как спланированная деятельность по привлечению и удержанию субъектов рынка с помощью элементов коммуникации с целью формирования круга постоянных потребителей [Шмидт И.А., 2017, с.106].

Другая версия гласит, что продвижение – всевозможная деятельность по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его – характеристики, сведения о маркетинговых действиях и кампаниях [Золотухин, 2014, с.17].

И.В. Крылов определяет продвижение как «систему продвижения товара на рынок с пятью ее составляющими, такими как реклама, прямой маркетинг, продвижение продаж, публик рилейшнз и участие в выставках-ярмарках» [Крылов И.В. Режим доступа: [http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/marketing/marketing\\_krylov.htm](http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/marketing/marketing_krylov.htm) (дата обращения 18.10.2017)].

Филипп Котлер включает процесс и методы продвижения в комплекс маркетинга, состоящий из четырёх основных групп: товар, цена, методы распространения и продвижения [Котлер,2017]. Таким образом, под продвижением понимается «всевозможная деятельность фирмы по: распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его».

Стоит также обратиться к определению, которое дает не только теоретик, но и практик в области маркетинга Е.В. Попов: «Продвижение - это любая форма информирования потребителей о ваших товарах, услугах и деятельности вашей фирмы» [Попов Е.В.,2015, с.47].

Таким образом, цель продвижения – «приобретение (сохранение) и увеличение числа потребителей продукта (в частности, путем формирования легко узнаваемого и явно предпочитаемого бренда). В широком смысле включает в себя позиционирование, рекламу, стимулирование сбыта (sales promotion) и PR».

Более конкретизированное и приближенное к предмету нашего исследования определение дает американский исследователь Р. Терри Элмор, который трактует процесс продвижения, как «методы и приемы, предназначенные для привлечения и удержания слушателей, зрителей, читателей и т.д. путем демонстрации отличия и преимущества данной компании над конкурентом» [Подорожная Л.В., 2014, с. 38].

Стоит учитывать, что эффективная стратегия продвижения непосредственным образом влияет на уровень спроса, предпочтения потребителей и активность аудитории. От качественно выстроенной стратегии продвижения зависит успех всех продуктов компании. Маркетинговое продвижение оказывает влияние и на обратную связь с аудиторией, с помощью продвижения можно и нужно обращать внимание аудитории на новый продукт, привлекать покупателей из конкурирующих фирм, вырабатывая лояльность к своей компании.

Процесс продвижения имеет и свои функциональные особенности. Так, Е.В. Попов в учебном пособии «Продвижение товаров и услуг» рассматривает основные функции продвижения:

- создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;
- информирование о характеристиках товара;
- обоснование цены товара;
- внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- информирование о месте приобретения товаров и услуг;
- информирование о распродажах;
- создание благоприятной информации о фирме в сравнение с конкурентами [Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/490428> (дата обращения 18.10.2017)].

Г.Я. Гольдштейн и А.В. Катаев добавляют к выше перечисленным функциям маркетинга еще несколько пунктов:

- сохранение популярности товаров (услуг);
- изменение образа использования товара;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- ответы на вопросы потребителей [Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В., Режим доступа: [http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2013/12/гол\\_1.pdf](http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2013/12/гол_1.pdf) (дата обращения 18.10.2017)] .

Таким образом, можно обозначить следующие общие для всех видов рынка функции маркетингового продвижения:

- Аналитическая, то есть с помощью продвижения можно провести анализ эффективности, предпочтений, маркетинговой деятельности конкурентов и т.д.
- Диагностическая, то есть выявление сильных и слабых сторон продвижения компании, оценка покупательской способности,

инфраструктуры, информационной, финансовой и другой обеспеченности продвижения.

- Целеполагающая
- Прогнозная
- Функция планирования
- Формирования стратегии
- Организационная, то есть организация процесса продвижения
- Координирующая
- Функция учета интересов партнеров и конкурентов
- Контрольная
- Мотивационная
- Регулирующая, то есть управление продвижением продукта от

поставщика к потребителю.

- Коммуникационная
- Рекламная
- Адаптационная
- Функция ответственности

Чтобы компания функционировала как эффективная бизнес-структура, необходимо не только создавать качественный продукт или услугу, но доносить до аудитории его выгоды и преимущества. В связи с этим, многие исследователи выделяют в качестве основных коммуникационных методов продвижения:

- рекламу, ориентированную на большую аудиторию с целью информирования о товаре;
- формирование общественного мнения – стимулирование спроса с помощью размещения информации о товаре в периодических изданиях, на радио или телевидении. Этот канал продвижения предоставляет широкой аудитории информацию о товаре, но как правило содержание и дата появления плохо контролируются компанией;

- персональные продажи – личное взаимодействие с потенциальным покупателем с целью убедить совершить покупку.
- стимулирование сбыта – это различные выставки, демонстрации, презентации и т.д, которые приводят к быстрому, но не долговременному росту продаж [Макарик М.М., Мурзова Л.В., 2015, с.10].

В качестве отдельного метода продвижения некоторые теоретики и практики выделяют прямой маркетинг, который в последние время особенно эффективен при промоушне компаний, так как предлагает индивидуальный подход к каждому потребителю [Калямина О.В., 2017, с. 34]. К методам прямого маркетинга относится: телемаркетинг, электронная рассылка и прямая почтовая рассылка – все это позволяет быстро донести необходимую информацию, побуждая каждого конкретного потребителя начать использовать информационный продукт.

Важно выделить, что само продвижение также имеет свою классификацию по использованию различных стратегий [Ильина А.А., Катаева Н.Н., 2016, с. 367]. Рассмотрим их более подробно.

Самопроизвольное (пассивное) продвижение - практически не предполагается рекламная и маркетинговая поддержка, затраты только на POS-материалы и мерчандайзинг. Можно отметить, что этот вариант практически нереализуем потому, что в настоящей рыночной ситуации требуется выделять маркетинговые бюджеты хотя бы в минимальном объеме для коммуникаций с потенциальными потребителями. Более того создать успешное предприятие без маркетинговых затрат нельзя, а продукт может пассивно продаваться без затрат на продвижение только в ограниченных количествах [Аверина О.В., 2016, с. 173].

Революционное продвижение — быстрое, в течение года-полтора достижение необходимых результатов при определенном (значительном) рекламном бюджете. Данный вариант в некоторых случаях экономически оправдан. Возможность его применения зависит от финансирования проекта, предварительного бизнес-планирования и т.д. Традиционно задачи,



связанные с выводением бренда на рынок, а именно информирование, формирование отношения (лояльности), побуждение к пробной покупке, решаются следующим образом:

- информирующая кампания (следует обеспечить охват более 80% представителей ЦА за счет повышенной частоты контактов);
- формирование отношения и побуждение к покупке (около 70% аудитории должны увидеть рекламное обращение не менее пяти-семи раз).

Исходя из этих соображений проводится планирование федеральных кампаний (две-три в год) и определяется необходимый бюджет.

Эволюционное продвижение — достижение максимально возможных результатов в продвижении предприятия за полтора-два года при минимальных рекламных затратах через проведение локальных сфокусированных кампаний. Суть эволюционного этапа состоит в последовательном продвижении предприятия посредством региональных рекламных кампаний и развития дистрибуции. Приоритеты в применении инструментов в этом случае выглядят следующим образом:

- BTL-акции как наиболее эффективные при локальном охвате мероприятия;
- региональное ТВ;
- наружная реклама;
- PR-мероприятия на уровне региона (статьи в специализированных изданиях, спонсирование тематических ТВ-программ, социально значимых региональных мероприятий и т.д.).

Мероприятия могут проводиться как последовательно, так и параллельно, но главная особенность эволюционного продвижения - рекламные затраты только по необходимости и в связи с развитием предприятия и его присутствия в регионе.

Выстраивая эффективное управление продвижением, необходимо уделять достаточное внимание планированию продвижения, т.к. эффективное планирование - это первый шаг к успеху в последующей

реализации продукции. Этот момент является первой степенью в процессе разработки программы продвижения. На данном этапе ставятся цели, производится сравнительная характеристика затрат на продвижение, разрабатывается эффективная коммуникационная стратегия и т.д. При правильном планировании предприятию удастся избежать многих лишних затрат при реализации программы [Струкова Е., 2017, с.702].

Этап планирования всегда требует внимательного аналитического труда, в ходе которого фирма применяет все приемы и методы маркетинговой исследовательской работы, в том числе методику SWOT-анализа, сегментирования рынка, позиционирования и т.п.

Следующий за планированием этап включает в себя окончательный выбор каналов продвижения, программы продвижения, составление бюджета и оценку эффективности спланированных мероприятий. Происходит процесс установления связи между производителем товара/ услуги и выбранными каналами сбыта: обсуждения условий и сроков договора, собственно заключение договора.

Реализация программы продвижения товаров или услуг рассчитана на длительный период времени. Успешная реализация плана продвижения является ключом к оптимизации расходов, отводимых на каждый из инструментов комплекса продвижения, и обеспечивает необходимое влияние на объемы продаж и прибыльность бизнеса. Завершающими ступенями выстроенного управленческого процесса являются контроль и анализ разработанной программы продвижения.

В ходе контроля над выполнением плана продвижения подвергаются анализу показатели сбыта, доли рынка, соотношения «затраты/объем продаж», прибыльности. . Более наглядно этапы продвижение представлены на рисунке 2.

Планирование	Подготовка	Реализация	Контроль и последующий анализ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Постановка целей, прогнозирование эконом. результатов</li> <li>• Анализ конкурентоспособности</li> <li>• Выбор целевой аудитории</li> <li>• Выбор каналов сбыта</li> <li>• Разработка коммуникационной стратегии</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Налаживание связей с выбранными каналами продвижения, заключение договора</li> <li>• Разработка рекламных материалов, подготовка публикаций и т.п.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Организация движения рекламных работ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Контроль и оценка эффективности продвижения</li> <li>• Оценка результатов</li> </ul>

Рис. 2. Этапы продвижения товаров и услуг

Продвижение товара или услуги на рынок включает в себя комплекс разнообразных организационных, творческих, технических и финансовых мероприятий и использует различные средства достижения целей. Самые распространенные - реклама, PR-технологии и стимулирование сбыта. В рамках данной работы наибольший интерес представляют рекламные средства продвижения, которые требуют более подробного анализа. Данная тема будет освещена в дальнейшей части работы.

Подводя итоги данной части работы, важно отметить, что коммерческая организация всегда преследует цель, состоящую в извлечении прибыли. Вследствие этого, использование инструментов продвижения направлено именно на достижение экономических результатов. Однако, наряду с этим, компания приобретает и нематериальные активы – репутацию,

имидж, узнаваемость, что в конечном итоге также положительно сказывается на ее деятельности.

## **1.2 Характеристика рекламных средств**

Интенсивное развитие рыночных отношений в экономике и жесткая конкурентная борьба различных компаний за своего потребителя сформировали в индустриальном, а затем и постиндустриальном обществе особый вид деятельности человека – рекламный. Уникальный характер рекламной деятельности заключается не только в том, что она является неотъемлемой частью экономической жизни современного общества, но и самым активным образом на нее влияет. Ее инструменты, методы и приемы постоянно совершенствуются.

В настоящее время в России, как и во всем мире, рекламной деятельности придается огромное значение. Она оказывает влияние на политические, культурные, социальные процессы и, в целом, на экономическую жизнь государства. С каждым годом число рекламодателей в России увеличивается [АКАР: объем рекламных бюджетов в России. Режим доступа: <https://www.seonews.ru/events/akar-obem-reklamnykh-byudzhetrov-v-rossii-vyros-na-13-v-i-kvartale-2017-goda/> (дата обращения 18.10.2017)]. Более того, реклама аккумулирует знания, опыт, достижения науки, отраслей различных видов деятельности. При этом влияние рекламных коммуникаций на общество не ограничивается какими-либо рамками и отражается практически на всех сферах жизни человека.

С целью всестороннего изучения в рамках работы требуется рассмотреть терминологический аппарат, необходимо отметить, что понятие «реклама», несмотря на часто употребление и большое влияние на общество,

в современных научных трудах принадлежит к дискуссионным терминам. Данная категория анализируется специалистами не только с нескольких точек зрения, но и каждый из подходов характеризуется неоднородностью и неоднозначностью восприятия, а также многочисленными научными трактовками.

Рекламная деятельность в Российской Федерации регулируется правовыми актами органов законодательной власти федерального уровня. В настоящее время основой для рекламной деятельности в России служит Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ. Согласно данному государственному документу, реклама определяется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [ФЗ "О рекламе". Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения 18.10.2017)].

С.С. Марочкина и Л.М. Дмитриева указывают, что реклама не только является платным и неличностным представлением, но и однонаправленным сообщением, транслируемым при помощи средств массовой информации и других видов связи, направленное на агитацию в пользу какого-либо товара, услуги или компании [Марочкина С.С., Дмитриева Л.М., 2016].

Л.Е. Трушина рассматривает рекламу уже как форму коммуникации, уточняя, что она «пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей» [Трушина Л.Е., 2014, с.21]. А Л.В. Антонов указывает на то, что «реклама – коммерческая, то есть обслуживающая рынок, пропаганда свойств продукции, полезных и важных для потребителя, передающаяся за счет рекламодателя и при его содействии с целью формирования спроса на рекламируемую продукцию» [Антонов Л.В., 2014, с. 9].

Таким образом, обобщая анализ дефиниций, рекламу можно понимать как процесс передачи различными средствами, как правило, платной и носящей характер убеждения информации о товарах, услугах и идеях, предлагаемых представляющими себя рекламодателями.

Указанный процесс передачи информации может быть осуществлен в рамках рекламной деятельности, определяемой как «специфическая область коммуникации между рекламодателями и потенциальными потребителями», то есть процесс передачи рекламного обращения от источника информации (коммуникатора) к получателю посредством определенного канала [Ханходжаев С.С., 2016, с. 160]. При этом рекламная деятельность характеризуется большим обилием рекламных средств.

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта [Болдырева Н.Л., Лазаренко Л.А., 2014, с.25]. Все рекламные средства представляют собой определенную совокупность. При этом следует отличать рекламные средства от носителей (медиумов) рекламного сообщения.

Рекламные средства могут являться одновременно носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством (например, журналы являются носителями объявлений, а объявления — это средства рекламы, флакон из-под одеколона — это носитель рекламной этикетки и т. д.) [Подвальская В.С., 2015, с.551].

Следовательно, каждое рекламное средство содержит как рекламные, так и нерекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к нерекламным - материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространения, например, радио, телевидение) [Болдырева Н.Л., Лазаренко Л.А., 2014, с.27]. С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью различных средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. Все они отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массовостью и эффективностью воздействия на адресатов и т. д. [Симонян Т.В., Имамкулиев С.Н., Горбаченко К.Р., 2015, с.26].

Все указанные выше классификации рекламных средств недостаточно приемлемы для практического использования. В этой связи наиболее удобна классификация, в основу которой положен признак отношения средства рекламы (носителя рекламной информации) к объекту рекламирования. В соответствии с этим признаком все средства рекламы можно подразделить на три группы (см. рис.3). Подробнее основные виды рекламных средств рассмотрены на рисунке 4.

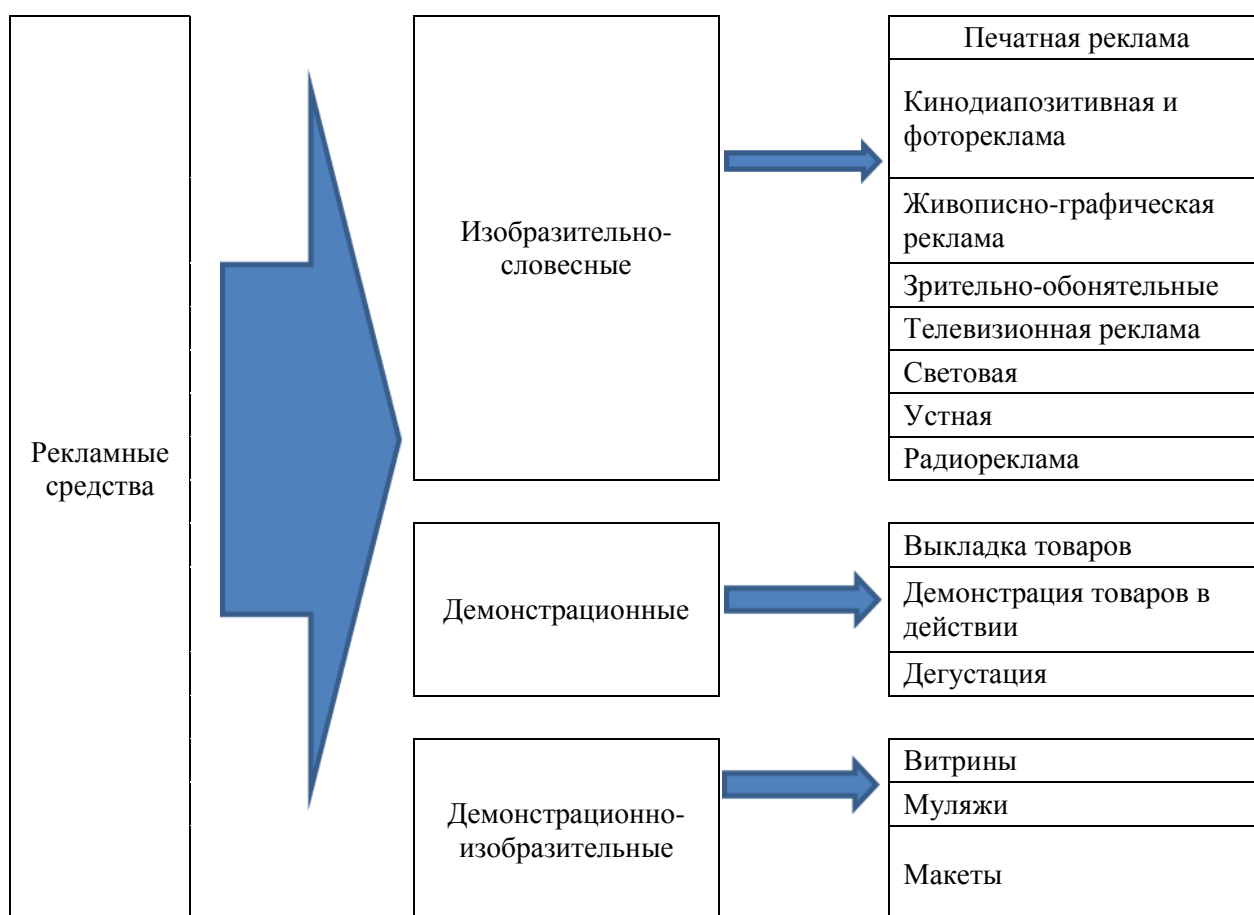


Рис. 3. Классификация рекламных средств по признаку отношения средства рекламы к объекту рекламирования

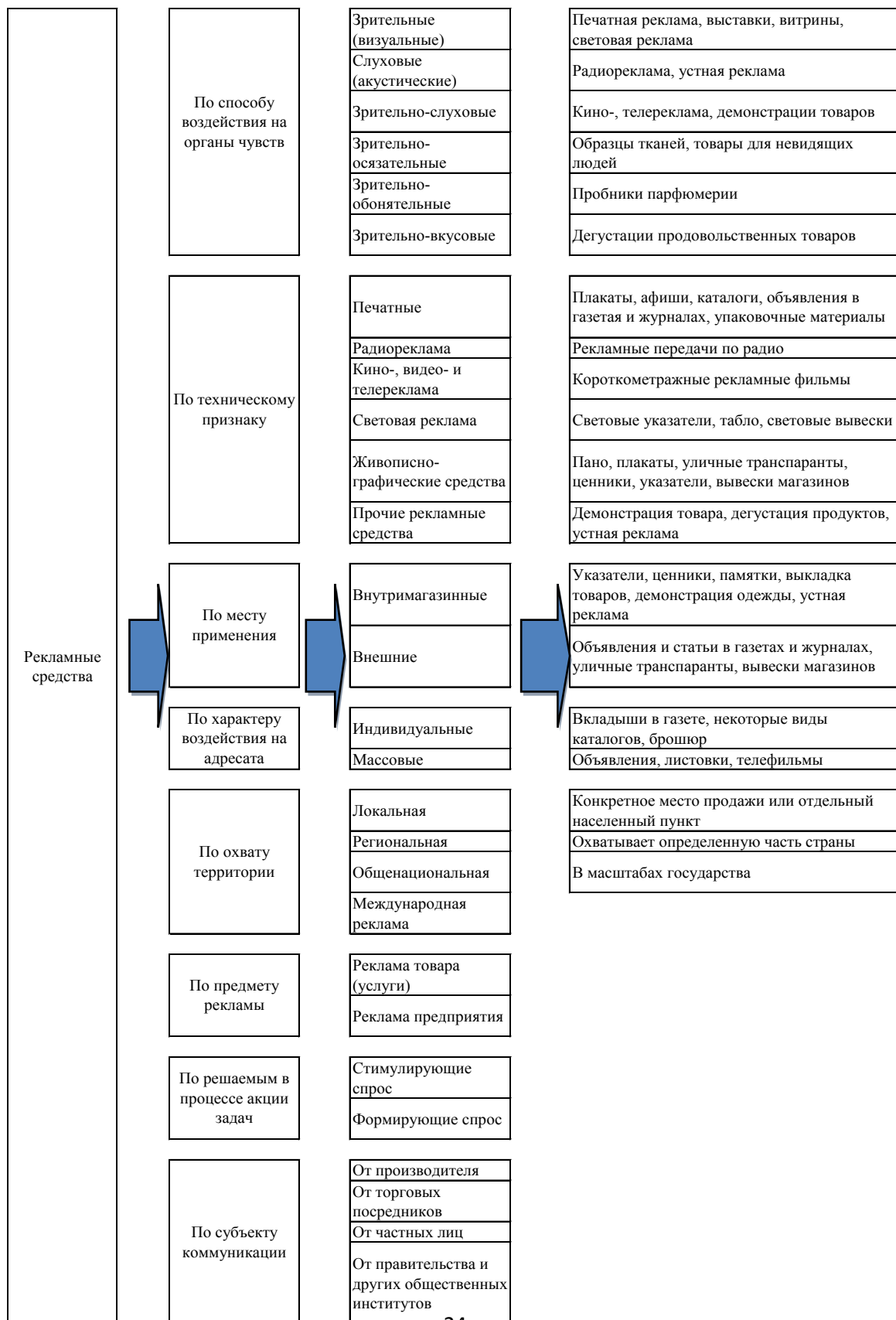




Рис. 4. Подробная классификация рекламных средств

Так же достаточно удобной является классификация средств рекламы по носителям (см. таблица 1).

Классификация рекламных средств по носителям Таблица 1.

Средство рекламы	Группы рекламы	Носители рекламы
Реклама в прессе	Рекламные объявления	Периодические издания (газеты, журналы, специально отраслевые издания)
	Публикации обзорно-рекламного характера	
Печатная реклама	Рекламно-категорийное издание	Каталог, проспект, буклет, плакат, листовка, дневники, записные книжки
	Новогодне-рекламное подарочное издание	Фирменные календари всех разновидностей, дневники, поздравительные открытки
Аудио-визуальная (экранная) реклама	Рекламные кинофильмы	Рекламные ролики, рекламно-технические фильмы
	Видеофильмы	Рекламно-престижные фильмы, рекламная видео-экспресс информация
	Слайдфильм	
Радио-Телереклама	Радиореклама	Внутримagaзинная (радиообъявления, радиоролик, радиожурнал, радиорепортаж)
		Внешнемagaзинная
	Телереклама	Телеролики
		Телеобъявления
POS реклама	Печатная реклама	Телезаставки
		Воблер, джумби, диспенсер, дисплей, мобайл, муляж, шелфтокер, шелфорганайзер, шоу-бокс, штендер, электронные средства рекламы
Наружная реклама	-	Рекламные щиты, панно, афиши, штендеры, транспаранты, фирменные вывески и указатели проезда
		Световые вывески, электронные табло и экраны
		Различные элементы внутримagaзинной рекламы, витрины, оформление интерьеров офисов, спецодежда персонала.
		Реклама на транспорте
Реклама в интернете	Контекстная реклама	Тексто-графическое объявление, баннер.
	Поисковая реклама	
	Геоконтекстная реклама	
	Вирусная реклама	Видеоролики, фото, флеш-игры, звонок из видео-ролика (WOW-call),

	Продакт-плейсмент	Реквизит, имеющий реальный коммерческий аналог в видео-, телефильмах.
Прямая почтовая реклама		Рекламно-информационные письма

Рекламные средства содержат рекламные сообщения. Основными элементами, определяющими рекламное сообщение, являются текст и изображение. Кроме того, к элементам рекламного средства относятся цвет, свет, звук, шрифт, рисунок, графические элементы, которые придают рекламному сообщению эмоциональную окраску. В одном рекламном средстве могут присутствовать все указанные элементы, а в другом — только часть их. Роль одного и того же элемента в разных рекламных средствах не одинакова. Однако, независимо от значимости каждого элемента, он должен отвечать определенным требованиям [Севрюков И.Ю., Шендереев С.В., 2016, с. 167].

Все средства рекламы имеют как свои достоинства, так и недостатки. Рассмотрим подробнее основные.

#### 1. Реклама в прессе.

Реклама в печатных СМИ представляет собой самую распространенную в мире форму рекламы. Как правило, к ней относится реклама в газетах, журналах, в ежегодных справочниках, бюллетенях и т.п. Такая реклама использует различные материалы, которые публикуются в периодической печати. Их можно условно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу [Антипов К.В., 2015, с.126.].

Согласно данным британской исследовательской группы «Newspaper Society», реклама в прессе значительно способствует продажам продукции постоянного потребления. Так, исследования показали, что, когда на рынок выводится новый товар, он продается лучше в тех регионах, где совместно с выпуском шла коммуникационная кампания в прессе. В период проведения

рекламной кампании осведомленность повышалась до 44%. Еще более реклама в местных газетах эффективна для рекламы торговых сетей различных брендов. Локальные издания могут привлечь дополнительно в среднем 9% новых покупателей [Дедюхина А. Больше еды и цвета. Режим доступа: <http://business.rin.ru/cgi-bin/search.pl?> (дата обращения 18.10.2017)].

Однако у рекламы в прессе имеется и обратная сторона – она не позволяет реализовать кампанию с высокой степенью оперативности (то есть мгновенные изменения невозможны) [Горячева О.Н., Киселева Е., 2015, с.26-27], кратковременность существования носителя (пресса чаще всего читается один раз) [Мальчугина К.А., Хрипунов С.Н., 2016, с. 243], относительно высокая стоимость (особенно в качественных изданиях и глянцевого журналов) [[Тулупов В.В., 2015, с.117]. Таким образом, данный носитель важно применять с умом.

## 2. Печатная реклама

Печатная реклама является одним из основных средств рекламы, рассчитанным исключительно на зрительное восприятие. Всю гамму печатных материалов рекламы можно разделить на несколько групп: каталог, проспект, буклет, плакат, листовка, календари, блокноты и т.п. [Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г., 2014, с.37].

При продвижении различных товаров печатная реклама используется как в обычном виде (распечатанные материалы раздаются прохожим или покупателям, размещаются в доступных местах, прилагаются к покупкам), так и при проведении промо-акций или розыгрышей призов с целью оповестить потенциальную аудиторию. В случае продвижения нового товара печатные виды рекламы используются в качестве приложения к подарку. Преподносятся отдельные виды такой рекламы партнерам, деловым клиентам, могут также служить раздаточным материалом к покупке или своеобразным недорогим «призом» в розыгрыше (все это актуально в случае календарей и иной сувенирной рекламной продукции). Стоит отметить, что печатные рекламные материалы широко используются при проведении

деловых встреч, коммерческих переговоров, активно распространяются на различных ярмарках и выставках.

Цель рекламно-коммерческой литературы состоит в подробном ознакомлении потенциальных покупателей с товарами, которые можно приобрести у рекламодателя. При оформлении подобного вида носителей дизайн не допускает экстравагантные утверждения, плохую графику, неряшливые иллюстрации и низкокачественную печать на дешевой бумаге. Все это вызывает обратную реакцию - не купить, а наоборот, отказаться от покупки [Дудник Т.А., Харламова Е.С., 2015, с. 818]. Печатная реклама является своего рода витриной, по которой потенциальные покупатели судят о бренде и предлагаемых товарах. Вследствие этого, с одной стороны стоимость этого средства продвижения может являться плюсом, а с другой – оказывать негативный эффект.

### 3. Телевидение

В настоящее время телевидение – наиболее крупный и развитый сегмент современной российской медиаиндустрии и ведущий носитель рекламы. В основном данный масс-медиа используют для продвижения товаров массового спроса и имиджевой рекламы. Телереклама имеет самую большую аудиторию, и как следствие этого - самые высокие уровни результативности и стоимости. Ее клиенты, рекламодатели - это преимущественно крупные и очень крупные компании [Панкрухин А.П., 2015, с.65].

Уникальная особенность телевизионной рекламы состоит в том, что для нее характерны, во-первых, сочетание звукового и зрительного воздействий и, во-вторых, огромная, по сравнению с любым другим рекламным средством, аудитория, увеличивающаяся во время демонстрации популярных телепрограмм. Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить:

- телевизионные рекламные ролики (телеролики);
- телевизионные рекламные объявления (телеобъявления);

- рекламные телезаставки в перерывах между передачами;
- рекламные телерепортажи и телепередачи [Шальман Т.М., 2015, с. 155].

Однако при всех плюсах телевизионной рекламы, чаще всего этот формат продвижения ограничен в выборе целевой аудитории и скорее рассчитан на массовый охват. Кроме того, возникают ограничения и в бюджете – небольшие компании не могут позволить себе этот вид рекламы [Михеева Л.С., 2016, с.87].

#### 4. Радиореклама

Радиореклама - общий термин для обозначения любой рекламы, транслирующейся на радиостанциях. Радиореклама компенсирует отсутствие изображения различными звуковыми вставками. Отдельные звуковые треки называют радиороликами [Анисимова А.М., Шигабетдинова Г.М., 2015, с. 194]. Преимуществами радиорекламы является:

- большая распространенность радиоприемников (так как они относительно дешевы);
- экономичность;
- ее подготовка и передача требуют значительно меньше времени, а тарифы на нее гораздо ниже, чем на телевизионную рекламу [Кокурин С.В., 2015, с. 53];
- главное преимущество - воображение слушателей. Радиореклама использует тщательно подобранные звуки, которые ассоциируются с товаром, заставляя работать воображение слушателей в желаемом направлении. Чтобы восполнить такой недостаток, как отсутствие изображения, необходимо максимально использовать аудиопотенциал этого средства [Григорьева А.С., Манохова А.А., 2016, с.38].

Но у радио существует и ряд недостатков, основным из которых можно назвать короткую длительность, мимолетность радиорекламы. Многие слушатели считают радио лишь приятным фоном во время работы, домашних дел или езды в автомобиле. Поэтому рекламу они слушают

невнимательно, а так как радиоролик длится лишь секунды, то эта информация может быть легко пропущена или быстро забыта.

## 5. Наружная реклама.

Среди различных видов рекламного бизнеса, наружная реклама набирает всё большую популярность. Вывески, плакаты, световые экраны и брандмауэры стали неотъемлемой частью урбанизированной среды. В зависимости от места расположения наружную рекламу можно подразделить на три группы реклам:

- стационарные виды рекламы, размещаемые на пешеходных и транспортных магистралях и улицах городов;
- реклама, размещаемая на транспортных средствах;
- реклама, размещаемая непосредственно в местах получения услуг потребителями (фирмах и магазинах) [Акулич М.В., 2017, с. 55].

Прежде всего, главной задачей наружной рекламы является напоминание о том или ином товаре покупателям и завоевание как можно более широкой аудитории. Наружная реклама рассматривается в рекламном бизнесе как дополняющая другие средства рекламирования, например, телевидение или радио. По возможности в ней должны повторяться те особенные черты рекламы конкретной фирмы, которые подчеркиваются другими медианосителями - образы, цвета, шрифты, слоган и т.д. [Гришаев С., 2016, с.104]

Можно выделить следующие преимущества наружной стационарной рекламы:

- наружную рекламу нельзя выключить/переключить;
- для считывания рекламных сообщений не нужны дополнительные устройства;
- аудитория наружной рекламы возрастает по мере роста автомобилизации/мобильности населения (она привлекает массового потребителя — как пешеходов, так и проезжающих в транспорте);

- самый дешевый вид рекламы, в расчете на стоимость рекламного контакта (CPT);

- это очень заметный, привлекающий внимание вид рекламы;

- воздействует на потребителей в течение всех суток [Шляхова С.С., 2017, с. 110].

Однако наружная реклама имеет и серьезные недостатки:

- технический недостаток — портится под воздействием дождя, ветра, солнца и т.д., в ряде случаев ее портят люди;

- статичность рекламного изображения (кроме экранов) и отсутствие звука;

- реклама рассчитана на получение положительных результатов через весьма продолжительный период времени. Проанализировать ее эффективность очень трудно.

- неоднозначно воспринимается публикой.

## 6. Интернет – реклама

Данный вид продвижения заметно отличается от остальных особенностей своего носителя, ориентированность на информационные технологии позволяет повысить уровень индивидуального воздействия и собирать более точную статистику. Интернет-реклама (internet advertising) - рекламные сообщения на веб-страницах самых различных платформ. Этот вид продвижения обладает рядом преимуществ по сравнению с традиционной рекламой следующими параметрами:

- возможностью оперативного анализа и корректировки рекламной компании;

- интерактивность (связь потребителя с рекламодателем для оформления заказа непосредственно через рекламный носитель и т.п.) [Унку М.А., 2017, с.665];

- эффект обратной связи, который принципиально важен для потребителя;

- симбиоз видов рекламы, например, слияние теле- и Интернет - рекламы на одном носителе;
- широкий географический охват аудитории;
- относительно низкая стоимость;
- возможность автоматизации таргетинга [Тихонова А.П., Федосеева А.И., 2016, с. 115].

Виды рекламы в Интернет довольно многочисленны: реклама на сайте организации, баннерная реклама, электронная рассылка, контекстная реклама, реклама на форумах, реклама в социальных сетях [Магомедмирзоева Д.Я., 2016, с. 67]. В Сети можно не только направить рекламу соответствующим целям компании образом, но и собирать, анализировать детальную, весьма ценную для рекламодателя информацию о пользователях. Реклама в Интернет все больше набирает обороты, становясь серьезным конкурентом офф-лайн-рынку рекламы. Естественно, в связи с ростом спроса и сама Интернет - реклама не стоит на месте, появляются новые методы, среди которых стоит выделить использование блогов и социальных сетей, которые в настоящее время являются наиболее актуальными видами продвижения.

Подводя итоги, сформируем все основные плюсы и минусы носителей рекламы:

- Реклама в прессе.

Преимущества: гибкость, широкий охват; высокая степень доверия к напечатанной информации; высокие изобразительные возможности специализированных изданий, возможность охвата аудиторий «вторичных читателей».

Минусы: недостаточная оперативность, кратковременность существования, относительно высокая стоимость.

Приоритеты использования: практически для всех видов товаров, промышленной продукции и услуг (общественно-политические издания -



преимущественно для товаров и услуг массового спроса; специализированные издания - для промышленной продукции и услуг).

- Печатная реклама.

Преимущества: высокая степень восприятия, широкие возможности выражения идей различными художественными средствами, высокое качество воспроизведения, длительность существования и использования, отсутствие ограничений по объему информации, отсутствие материалов конкурентов, большая потенциальная возможность охвата аудитории читателей.

Недостатки: трудоемкость технического исполнения, относительно высокая стоимость изготовления, недостаточная оперативность выпуска (в нашей стране), образ «макулатурности», трудности организации распространения среди групп целевого воздействия.

Приоритеты использования: практически для всех видов товаров, промышленной продукции и услуг; для товаров массового спроса используются преимущественно такие недорогие виды, как листовки, буклеты, плакаты.

- Аудио-визуальная (экранная) реклама.

Преимущества: эффективность воздействия на зрительскую аудиторию, объясняющаяся сочетанием изображения, звука и движения, высокая избирательность аудитории зрителей на специальных просмотрах, возможность установления мгновенных деловых контактов после таких просмотров.

Минусы: недостаточная оперативность изготовления, трудоемкость производства, относительно высокая стоимость, определенные трудности в организации специальных просмотров для групп целевого воздействия.

Приоритеты использования: практически для всех видов товаров, промышленной продукции и услуг (для товаров массового спроса - короткие рекламные ролики, в большинстве случаев демонстрируемые по

телевидению; для рекламы промышленной продукции и услуг - рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы)

- Радиореклама.

Преимущества: массовость охвата, оперативность выхода в эфир, возможность выбора эфирного времени и программы, относительно низкая стоимость.

Минусы: отсутствие изобразительного ряда рекламных сообщений, кратковременность рекламного воздействия.

Приоритеты использования: для товаров и услуг массового спроса, эффективна в качестве сопутствующего мероприятия при проведении ярмарок и выставок.

- Телереклама.

Преимущества: широта охвата аудитории, эффективность воздействия, объясняющаяся сочетанием изображения, звука и движения, высокая избирательность аудитории зрителей на специальных просмотрах, возможность установления мгновенных деловых контактов после таких просмотров.

Минусы: относительно низкая избирательная способность аудитории, высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного воздействия.

Приоритеты использования: для рекламы товаров и услуг массового спроса с большими объемами реализации; иногда может использоваться для рекламы промышленной продукции (услуг) с очень широкой сферой применения.

- POS реклама.

Преимущества: низкая стоимость, ненавязчивость, эффективность воздействия, объясняющаяся своевременностью воздействия на потенциального покупателя.

Минусы: отсутствие возможности воздействия на широкие массы потребителей.

Приоритеты использования: для рекламы товаров массового спроса; для рекламы товарных знаков промышленных предприятий, выпускающих как товары массового спроса, так и продукцию промышленного назначения

- Наружная реклама.

Преимущества: гибкость и оперативность, высокая частота повторных контактов, как правило, слабая конкуренция (по соседству).

Минусы: отсутствие избирательности аудитории, определенные ограничения творческих возможностей воплощения.

Приоритеты использования: для рекламы товаров массового спроса; для рекламы товарных знаков промышленных предприятий, выпускающих, как товары массового спроса, так и продукцию промышленного назначения.

- Реклама в интернете.

Преимущества: независимость от разных факторов размещения, многообразие средств влияния на потребителей рекламы, быстрота обновления данных, возможность длительного использования, простота размещения рекламного продукта; низкая стоимость.

Минусы: ограниченность аудитории только пользователями Интернета, необходимость дополнительной рекламы, т.е. ссылок на сайты, содержащие более подробную информацию, чем, например, баннеры.

Приоритеты использования: практически для всех видов товаров, промышленной продукции и услуг

- Прямая почтовая реклама (директ-мейл).

Преимущества: низкая стоимость при работе с интернет рассылками, нацеленность на потребителя при эффективной формировании базы адресов, конфиденциальность.

Минусы: отсутствие личного контакта, ограниченность аудитории, плохая направленность рассылок, трудоемкость.

Приоритеты использования: для рекламы товаров массового спроса; для рекламы товарных знаков промышленных предприятий, выпускающих продукцию промышленного назначения при наличии базы данных.

Продвижение товара или услуги на рынок включает в себя комплекс разнообразных организационных, творческих, технических и финансовых мероприятий и использует различные средства достижения целей. Важно отметить и тот факт, что при выборе конкретного инструмента в рекламной деятельности учитываются следующие основные факторы:

- объем целевой аудитории;
- эффективность его использования [Габдракипова Р.Р., Бесчастнова Н.В., 2017, с. 382].

Таким образом, продвижение за счет рекламных средств необходимо не просто использовать все указанные аспекты рекламной деятельности, но и учитывать специфику деятельности объекта и отрасли, на которую нацелено продвижение. Вопросу специфики продвижения в секторе B2B и посвящен следующий параграф.

### **1.3 Специфика продвижения рекламных организаций в сфере B2B**

B2B сегмент рынка – сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи ими товаров [Мискевич Е.В., 2014, с. 65]. Аббревиатура B2B расшифровывается как «Business-to-Business», в дословном переводе с английского «бизнес для бизнеса». На практике это значит, что компания или ее подразделение предлагают свой товар или услугу корпоративным клиентам, то есть другим компаниям. В результате продается некий товар, с помощью которого другие компании осуществляют свою деятельность на рынке B2C (потребительском).

Исходя из вышеизложенных понятий, сформулируем четкое определение терминов B2B и B2C. B2B рынок – это совокупность

потребителей, покупающие определенные товары для своего профессионального использования, а также покупатели, осуществляющие покупку для перепродажи в дальнейшем. Продажи на B2B рынке реализуются через отдел продаж компании или через организации, занимающиеся оптовой торговлей. B2C рынок – покупатели, приобретающие какой-либо продукт или услуг для семейного или личного использования. Продажи в сегменте B2C происходят через предприятия розницы [Мотагали Я.Б., 2016, с. 52].

Стоит обратить внимание на первое определение в каждой паре, которое четко определяет покупателя, то есть выделяет макросегмент, а второе указывает процесс взаимодействия между покупателем и продавцом. Отсюда может появиться путаница в том, что понимать под рынком: совокупность потребителей или место встречи клиента и продавца. В первом случае речь ведется о макросегменте, во втором – об отрасли в целом. Говоря о рынке, подразумевается совокупность клиентов, оптовых покупателей, и посредников. Эту систему можно представить в виде схемы на рисунке 5.



Рис. 5.Схема взаимосвязи рынков B2B и B2C

В зависимости от того, к какой категории предприятий подпадает организация, ее можно отнести к сегменту B2B, либо B2C. Иногда компания может ориентироваться на работу сразу на обоих рынках. Именно к этой

категории относятся рекламные организации, которые в своей деятельности ориентируются как на рынок промышленных предприятий, так и на отдельные заказы от B2C.

Рекламное предприятие – независимая организация, осуществляющая по заказу рекламодателя творческие и исполнительские работы, планирование, разработку и реализацию рекламных кампаний, а также отдельных рекламных мероприятий [Бердышев С.Н., 2014, с. 7]. Другой автор предлагает рассматривать такие коммерческие организации в качестве фирм, специализирующихся на выполнении различных рекламных функций: проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности, разработке и проведении рекламных кампаний, в том числе подготовке рекламных обращений, производстве рекламоносителей, размещении рекламных обращений и т. п. [Воробьева О.В., 2015, с. 23].

С точки зрения выполняемых функций, понятие рекламно-производственной организации рассматривается как посредник между рекламодателем и средствами распространения рекламной информации, которые имеет перед своими клиентами финансовые, морально-этические и юридические обязательства [Овчинникова Н.Н, 2014, с.99].

Рекламно-производственные предприятия представляют возможность специалистам разного профиля взаимодействовать друг с другом, и, соединяя свои таланты, создавать эффективную рекламу по индивидуальному заказу. Часто такие компании помогают клиентам в других аспектах маркетинга и торговли, но фундаментальная и главная задача - это создание эффективной рекламы [Антипов К.В., 2015, с. 17].

Каждое предприятие в зависимости от специализации, организационных, структурных и иных возможностей, предлагает клиентам определенный набор услуг. При этом ассортимент разных организаций может разительно отличаться. Тем не менее, существует базовый набор функций, позволяющий рекламно-производственным организациям производит конкурентоспособный и эффективный рекламный продукт:

- имиджирование (добавление ценности продукту): внешний вид, выполняемые функции товара закладываются производителем, а РА находит «символические» ценности и формирует репутацию торговой марки, усиливает бренд, увеличивает лояльность покупателей или престижность обладания товаром и т.п.;

- обеспечение общезначимых коммерческих функций: одна из важнейших задач рекламного агентства - обеспечение и поддержание максимально эффективных и адаптированных к целям проекта каналов коммуникации;

- креативное замещение рекламодателя: удача или ошибки при проведении рекламных кампаний автоматически ассоциируются не с агентством, выполнившим проект, а с рекламодателем и производителем [Серебренникова, 201, с.128].

В то же время как участник рекламного процесса, такие компании выполняют следующее:

- налаживают контакты со СМИ, размещают в них заказы и контролируют их выполнения;

- создают рекламный продукт на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных кампаний или отдельных рекламных мероприятий;

- ведут расчеты с рекламодателями и СМИ;

- сотрудничают с типографиями, арт-студиями, видео-компаниями, рекламными комбинатами и т.п.;

- представляют рекомендации с учетом изменяющейся конъюнктуры рынка [Васильев Г.А., 2017, с.57].

Важно отметить, что рынок рекламы представляет собой независимый сектор российской экономики. В узком, экономическом смысле, рынок рекламы – это место, где встречаются спрос и предложение на рекламные услуги, и где возникает их стоимость [Шевченко, с. 239]. С другой стороны, это индустрия, в рамках которой наблюдается взаимодействие нескольких

основных субъектов рекламного рынка. К ним традиционно относятся рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители и потребители рекламы.

В маркетинговой деятельности многих крупных компаний, в связи с частой сменой потребительских предпочтений (характерной для последнего десятилетия), наблюдается тенденция к ускорению жизненного цикла товара. Вследствие этого происходит ускорение «оборачиваемости» рекламы, то есть реклама, производимая рекламным или коммуникационным агентством, становится более мобильной и действенной. Продолжающийся рост конкуренции, а соответственно и вложений в рекламу, объективно сопровождается снижением ее эффективности.

В таких условиях рекламные организации вынуждены искать новые средства продвижения, в том числе и своих услуг. Однако при этом, чаще всего наблюдается проблема в рекламной деятельности таких предприятий, которые не учитывают специфику B2B и используют одинаковые инструментари. Таким образом, компания может быть нацелена в своем функционировании на рынок B2B или B2C, и при этом применять соответствующие инструменты продвижения для каждого направления.

Исходя из особенностей и отличий сегмента B2B от B2C, можно сформулировать следующие основные его принципы:

- Взаимный выбор. Покупатели и продавцы находятся в постоянном поиске, этот факт можно объяснить специфичностью закупок.

- Взаимное доверие. Взаимоотношения между участниками рынка B2B главным образом предполагают не только всем известные истины, но и неявные договоренности, которые соблюдаются только при наличии взаимного доверия.

- Индивидуальный подход. Для налаживания долгосрочных деловых отношений между поставщиком и клиентом, продавец иногда модифицирует свою продукцию под конкретные требования покупателя, а также варьировать условия поставок, способы оплаты и обслуживания.



- Долгосрочные отношения. На рынке B2B замена поставщика почти всегда вызывает у клиента определенные затруднения. Эти проблемы могут возникать в финансах, технологиях производства, логистики, а значит, построение долгосрочных партнерских отношений может минимизировать данные риски и затраты [Засухин Д.В., 2017, с.106].

Основными целевыми аудиториями для компаний в сфере B2B являются:

- промышленные предприятия (клиенты компании),
- поставщики (если сама компания не является производителем предлагаемого ею товара),
- государственные и регулирующие органы,
- некоммерческие объединения (отраслевые профессиональные сообщества, союзы и организации, научные, научно-исследовательские организации, учебные заведения) [Кайнова Т.В, 2014, с. 264].

Эти целевые аудитории характеризуются высокой вовлеченностью в отраслевую специфику и формируют то самое отраслевое сообщество, в котором функционирует промышленное предприятие. Соответственно налаживание взаимоотношений компании с клиентами в настоящее время, безусловно, является объективной ценностью на указанном рынке.

Одним из главнейших условий для успешной деятельности организации в сегменте B2B являются стратегические коммуникации [Шевченко Е.В., Кайфеджан Д.П., 2016, с. 131]. Обычно под ними специалисты по рекламе понимают совокупное воздействие предприятия на внутреннюю и окружающую среду с целью создания благоприятного климата для прибыльной стабильной деятельности на рынке [Кетова Н.П., Анипченко А.А., 2016, с. 18.]. В практике разработано девять главных инструментов, позволяющих обеспечить рост продаж в сегменте рынка B2B, не ставя при этом сокращения издержек во главу угла.

Условно инструменты B2B-коммуникаций можно разделить на следующие направления:

- B2B-медиа (печатные издания, веб-сайты, порталы, электронные медиа, деловые телевизионные и радиопередачи и каналы),

- B2B-события (отраслевые и межотраслевые выставки, ярмарки, конференции, круглые столы, мастер-классы, презентации, воркшопы и т. п.)

[Финошкин А.А., Медведева О.С., 2017, с.2035].

По мнению классиков зарубежного маркетинга, основными инструментами коммуникаций в секторе товаров и услуг промышленного назначения являются личные продажи, прямой маркетинг, PR, специализированная пресса, спонсорство, торговые показы и выставки, реклама, стимулирование продаж и электронный маркетинг [Котлер Ф., Пфферч В., Режим доступа: <https://www.livelib.ru/book/1001565526/about-brendmenedzhment-v-b2bsfere-filip-kotler-valdemar-pferch> (дата обращения 18.10.2017)].

Существуют также более сложные и подробные классификации инструментов B2B-коммуникаций. Например, О. Н. Кравченко предлагает такую схему, сделав акцент на интегрированный характер инструментов распространения рекламной информации:

- целевые маркетинговые мероприятия: конференции, форумы, саммиты, круглые столы, бизнес-завтраки, вебинары и т. п.;

- direct-маркетинговые мероприятия: почтовая и электронная рассылки, телемаркетинг;

- медиамаркетинг: реклама и пресс-релизы в целевых печатных изданиях, на интернет-порталах;

- интернет-маркетинг и реклама в телекоммуникационной сети Интернет;

- личные контакты [Кравченко О.Н.. Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/9/439/> (дата обращения 18.10.2017)].

Все названные каналы рекламы должны быть согласованными и являться звеньями цепочки единой концепции формирования программы продвижения предприятия. Общее требование к инструментам B2B-рекламы

призывает к использованию рациональной аргументации. Это обосновано тем, что и сам предмет рыночного предложения, и его потребитель (лицо, принимающее решение о закупке для рабочего использования продукта или услуги) существуют в сфере деловых отношений и производственного процесса, далекой от эмоциональности и образности, присущих сфере обычных потребителей. Практики утверждают, что в любом случае при выборе какой-либо рекламной активности следует руководствоваться стратегическим направлением развития компании, учитывать концепцию развития.

Все вышеуказанные особенности применения инструментов при продвижении рекламной организации на B2B рынок актуальны и могут эффективно использоваться. Однако есть и некоторая специфическая особенность, которая позволяет компаниям отрасли завоевать в данном секторе дополнительные преимущества. Так, зарубежные эксперты констатируют, что в связи с обилием существующих средств коммуникаций и активным появлением различных инновационных средств, самым важным фактором при решении о сотрудничестве на рынке B2B становится доверие. Однако доверие к рекламе, исходящей от самой компании, как правило не велико. Но в сфере рекламной индустрии существует такой инструмент, как рейтинги. В сложившихся условиях отзывы, высокие рейтинги и позитивные отзывы имеют значительное влияние на процесс выбора поставщика рекламных услуг.

Таким образом, рынки B2B включают в себя рынки, где сделки происходят между компаниями и предприятиями, и предполагают наличие широкого круга партнеров и конечных потребителей. Маркетинговые подходы у компаний, работающие в B2B сегменте, должны максимально соответствовать специфике нужд его клиентов, которыми выступают не только компании-партнеры, но и конечные потребители этих товаров и услуг.

## **Глава 2. Продвижение рекламными средствами услуг ООО «Дизайн-принт» на рынок B2B.**

### **2.1 Характеристика деятельности ООО «Дизайн-Принт»**

ООО «Дизайн–Принт» является издательством полного цикла, которое было зарегистрировано 18.01.2011 года. Компания заявляет целью своей коммерческой деятельности получение прибыли за счет предоставления услуг для удобства клиентов на рынке полиграфии и сувенирной продукции. Рекламное издательство предлагает сотрудничество в области дизайна и полиграфии, оказывая широкий ассортимент сопутствующих услуг.

История компании началась в 1998 году, позже лишь переоформляя юридические документы. За столь долгий срок «Дизайн-принт» зарекомендовала себя как надежный и профессиональный партнер. Многие успешные компании города Екатеринбурга и Свердловской области высоко оценили качество и оперативность выполнения работ, профессионализм сотрудников и индивидуальный творческий подход к поставленным задачам.

При регистрации юридического лица, компании были присвоены следующие данные:

- ОГРН 1116670000468;
- ИНН 6670324925;
- КПП 667001001.

Юридический и фактический адрес коммерческого предприятия совпадает и представлен следующим образом: 620062, г. Екатеринбург, ул. Чебышева, д. 4, офисы: 107. Также для удобства клиентов имеются дополнительные офисные места, расположенные в кабинетах 101 и 112. Контактные данные включают номера телефонов, факса, электронную почту.

Так как издательство имеет форму собственности ООО, то оно обладает всеми зарегистрированными правами юридического лица, а также располагает самостоятельным балансом, обособленным имуществом, печатью с фирменным наименованием, собственным банковским расчетным счетом. Вся деятельность коммерческой организации регламентируется законодательством России и регулируется внутренними нормативно-правовыми актами и уставом. Кроме того, предприятие облагается единым налогом на вмененный доход (ЕНВД), который прописан в главе 26.3 Налогового Кодекса РФ.

Уставной капитал организации составляет 10 000 рублей. Управляющим компанией числится Борисов С.А., который также занимает пост руководителя рекламно-производственного предприятия. Основными и дополнительными направлениями деятельности ООО «Дизайн-Принт» согласно выданной лицензии являются:

- прочие виды полиграфической деятельности;
- деятельность рекламная;
- деятельность брошюровочно-переплетная и отделочная и сопутствующие услуги;
- исследование конъюнктуры рынка;
- торговля оптовая в различных направлениях (непродовольственные потребительские товары, изделия из керамики и стекла, прочие потребительские товары, не включенными в другие группировки);
- торговля оптовая неспециализированная;
- деятельность стоянок для транспортных средств;
- деятельность вспомогательная прочая, связанная с перевозками;
- деятельность туристических агентств и туроператоров.

При этом своим клиентам компания «Дизайн-Принт» предлагает следующие услуги:

- дизайн и верстка любых видов полиграфической продукции;
- изготовление визитных карточек;

- печать фотографий;
- изготовление различных полиграфических изделий методами офсетной, цифровой, широкоформатной и интерьерной печати;
- послепечатные работы;
- изготовление табличек;
- услуги плоттерной резки;
- изготовление сувенирной продукции.

Типография ООО «Дизайн–Принт», прежде всего, ценится качеством печатной продукции, оперативностью изготовления, готовностью сотрудников всегда идти клиентам на встречу, учетом всех желаний и требований потребителя, творческим подходом. Для удобства клиентов, в компании предусмотрены разнообразные системы расчетов. Для постоянных заказчиков существует возможность предоставления скидок, индивидуальной системы оплаты заказов. Клиенты занимают большое место на рынке, достаточно крупные и серьёзные муниципальные и коммерческие компании. ООО «Дизайн–Принт» гарантирует клиентам индивидуальный подход, качественную продукцию, срочность исполнения, что позволяет провести эффективно продвижение.

В последние годы основные усилия руководства были сконцентрированы на техническом переоснащении слабых звеньев производства. Завершена модернизация компьютерного парка для цифровой обработки информации, а также приобретено оборудование для изготовления цифровых печатных форм Мако-8, производства компании Ecm-Стр-система (система прямого экспонирования офсетных пластин), приобретенная у компании MacHouse. Недавно была запущена в эксплуатацию клеевая машина Euro-Bind 500, позволяющая выпускать книжную продукцию в мягком переплете. Введение в эксплуатацию ротационной печатной машины «City Line Express» позволило производить полноцветную печать книг, газет форматов А2, А3, А4, а также рекламных вкладок и приложений. Ролевую

машину City Line Express 35 приобрели, в первую очередь, для печати качественной полноцветной и недорогой книги.

На предприятии «Дизайн-принт» используют довольно большое количество специализированных работ, поэтому здесь выделены группы специалистов и подразделений, выполняющие отдельные функции. Структура компании представлена (в приложении 1)

Как видно из представленной схемы, каждая специализированная функциональная подструктура ООО «Дизайн-принт» подчиняется соответственно лицу высшего руководства, ответственному за это направление деятельности. Например, производственный отдел, отдел снабжения, главный технолог, отдел маркетинга подчиняется заместителю директора по производству.

Во главе предприятия стоит директор, который, можно сказать, имеет в непосредственном подчинении первого заместителя (его функции сводятся к управлению финансами) и заместителя по производству.

На втором уровне управления находятся ведущий инженер по автоматизированным системам управления производства, главный экономист, активно принимающий участие в планировании, финансово-экономический отдел, накапливающий и анализирующий финансовый данные развития предприятия, отдел персонала, главный бухгалтер, бухгалтерия, ведущие учет средств, капитала, склад, ответственный за хранения материалов, готовой к отгрузке продукции.

Заместитель директора по производству имеет в подчинении отдел снабжения, производственный отдел, главного технолога, отдел маркетинга, как об этом уже упоминалось выше, а также автотранспортный участок и АХО. Можно сказать, что эти отделы, или цехи, составляют основу предприятия, поскольку именно они осуществляют основную производственную деятельность, за исключением АХО (этот цех можно отнести к вспомогательным).

Связь в структуре характеризуется вертикальностью. Основные структурные подразделения являются открытыми подсистемами в масштабе системы предприятия. Закрывает лишь бухгалтерия. Связь между уровнями установить просто. Например, рассмотрим связь печатного цеха листовых машин с другими уровнями. Данному цеху для нормального функционирования необходимо сырье – бумага, краски и др. Обеспечивает печатный цех необходимыми материалами отдел снабжения, находящийся на порядок выше в иерархической структуре управления. Отдел снабжения сотрудничает с бухгалтерией и со складом. Бухгалтерия «выписывает» денежные средства на покупку необходимого сырья. На складе непосредственно хранятся запасы данного сырья. Следует упомянуть еще и автотранспортный участок, который может осуществлять перевозки от поставщика к предприятию на склад (внешнее участие) и перевозки со склада в печатный цех листовых машин (внутреннее участие). Точно также можно отследить связь и других цехов: переплетного цеха, цеха редактирования и дизайна, участка обработки бумаги и т. д.

Проанализировав иерархическую структуру управления издательства и типография «Дизайн-принт» можно сделать вывод, что она относится к такому бюрократическому виду как функциональная линейная структура. Предприятие обладает всеми отрицательными и положительными сторонами данного вида. К явным «плюсам» можно отнести высокую компетентность специалистов, что немало важно в издательском деле, и возможность роста. Негативными сторонами являются трудности поддержания взаимосвязей подразделений, длительность принятия решения и т. д. У недостатков есть свои причины возникновения и пути их устранения.

Однако самыми наглядными показателями деятельности компании являются увеличивающиеся показатели прибыли и рост количества заказов. В таблице ниже представлены показатели продаж компании за первое полугодие 2017 года (см. таблица 2).



## Показатели продаж ООО «Дизайн-принт»

Таблица 2.

	Месяц	Объем продаж, млн. руб.	Соотношение с предыдущим месяцем	Соотношение с первым месяцем,
1.	Январь	1,47	-	-
2.	Февраль	1,51	+1,02	+1,02
3.	Март	1,62	+ 1,07	+1,102
4.	Апрель	2,1	+ 1,3	+1,43
5.	Май	1,49	0,7	+1,01
6.	Июнь	1,38	0,9	0,94
	Итого	9,57	-	-

Как видно из представленной таблицы показатели выручки от продажи услуг подтверждены сильным изменением (см. рисунок 6). Такие «скачки» объясняются следующими факторами:

- после новогодних праздников количество обращений всегда снижается, также играет роль большое количество праздничных (нерабочих) дней;

- рост обращений в марте и апреле связан с праздничными датами – 8 марта, 1 и 9 мая (заказы формируются заранее и приходятся на конец апреля). Особо большой всплеск наблюдается перед майскими празднованиями Дня победы, так как на праздничное шествие многие компании заказывают различные рекламные материалы (плакаты, буклеты и т.п.), также одним из клиентов «Дизайн-принт» является городская администрация;

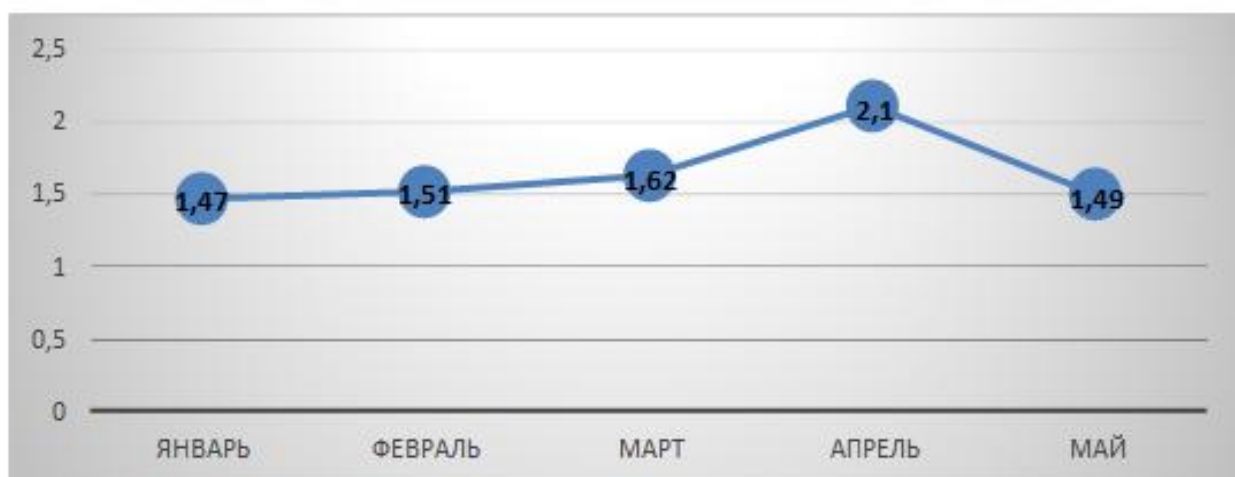


Рис. 6. Изменения выручки ООО «Дизайн-принт»

- в июне в начале месяца также имеются заказы из-за праздников (12 июня), однако со второй половины месяца наблюдается характерный спад.

Для полноты характеристики рассчитаем среднемесячный темп роста продаж. Для этого используется следующая формула:

$$T_p^y = \frac{y_i}{y_{i-1}} \text{ (цепной)}; T_p^b = \frac{y_i}{y_0} \text{ (цепной)} \quad (1),$$

Где:  $y_i$  - уровень сравниваемого периода;

$y_{i-1}$  - уровень предшествующего периода;

$y_0$  - уровень базисного (начального) периода;

Объединяя, получаем следующую формулу:

$$\Delta T = \sqrt[n-1]{\prod T_p^y} \cdot 100\% - 100\% \quad (2).$$

Тогда получаем следующий результат:

$$\Delta T = \sqrt[6]{1.02 * 1.07 * 1.3 * 0.7 * 0.9} * 100\% = 9.8\% \quad (3).$$

Полученный прирост является очень маленьким, а если учесть сезонные увеличения продаж, то можно считать его мизерным. То есть можно заключить, что значительный рост выручки наблюдается благодаря

сезонным продажам. Стабильного, уверенного спроса на услуги рекламно-производственного предприятия «Дизайн-принт» не наблюдается. Такое положение актуализирует необходимость анализа маркетинговой среды и действующих инструментов продвижения компании. Эти данные позволят выявить сильные и слабые стороны работы организации.

В нашей стране индустрия рекламы развивается не так давно, но быстрыми темпами. Стоит, однако, выделить, что самое стремительное формирование наблюдается в городах-«миллионниках», в которых рекламные организации имеют в своей базе крупных, состоятельных клиентов. Тем не менее, региональный рынок также развивается. Последнее десятилетие в регионах отмечается рост бизнес-активности как со стороны роста деятельности крупных сетевых предприятий, так и местного бизнеса на фоне растущего спроса. Однако кризис 2014 года внес свои коррективы в данный процесс.

Влияние экономики на рынок рекламы огромно. В случае улучшения экономического положения возрастает положение компаний, усиливается конкуренция, требуется более активная маркетинговая деятельность. Соответственно в подобных условиях рекламный рынок начинает более интенсивно развиваться. Однако эта зависимость действует и в обратном направлении - и в период кризисных явлений возможны резкие сокращения именно рекламных бюджетов на предприятиях.

Если в начале 2014 года в России наблюдался уверенный рост благосостояния населения, и как следствие, увеличивалась покупательская способность, то последующие события резко изменили ситуацию в индустрии. Так дальнейшие политические условия и введение против нашей страны экономических санкций снизили позитивную тенденцию и привели к кризису отрасли. На данном фоне согласно статистическим данным год индекс ожидаемых изменений личного материального положения (ИОМП) у населения достаточно низкий, что в совокупности с данными о падении ВВП России, дает неблагоприятный прогноз для развития компаний, которые

продают дорогостоящие товары [Статистические данные по населению РФ: интерактивная витрина. Росстат. Режим доступа: <http://cbsd.gks.ru/#> (дата обращения 18.10.2017)]. А именно подобные бренды способны выделять крупные бюджеты на продвижение.

В тоже время в текущем году экономика страны стала выходить из затяжного стазиса, что позитивно сказывается и на рекламной индустрии. Так, по итогам первого полугодия 2017 года объём рынка маркетинговых коммуникаций увеличился на 14% по сравнению с предыдущим годом [Объём рекламы в средствах ее распространения в первом полугодии 2017 года. Режим доступа: <http://www.akarussia.ru> (дата обращения 18.10.2017)]. Однако нестабильная динамика сопровождается процессами концентрации игроков на рынке рекламных услуг, сокращением количества участников рынка, в основном за счет мелких рекламных агентств, ростом конкуренции на рынке рекламной продукции.

В маркетинговой деятельности многих крупных компаний, в связи с частой сменой потребительских предпочтений (характерной для последнего десятилетия), наблюдается тенденция к ускорению жизненного цикла товара. Вследствие этого происходит ускорение «оборачиваемости» рекламных материалов, то есть реклама, производимая рекламной организацией, становится более мобильной и действенной. Продолжающийся рост конкуренции, а соответственно и вложений в рекламу, объективно сопровождается снижением ее эффективности. В этих условиях рекламные организации вынуждены искать новые средства продвижения.

Социальными факторами являются демографические изменения и общая тенденция потребительского сегмента. Так, демографические факторы оказывают существенное влияние на ситуацию на потребительском рынке, который в свою очередь тесно связан с рекламной индустрией. Изменения в демографической среде, вызванные процессами старения населения, изменения соотношения мужского и женского населения России в пользу последнего, изменения в возрастной структуре населения, отражаясь на

рыночных условиях в целом, оказывают влияние и на рынок рекламных услуг.

Рекламно-производственные предприятия, приспосабливаясь к изменяющимся условиям, не могут не учитывать различия в потребительских предпочтениях, связанных с возрастным цензом, особенностями восприятия. Это выражается, в частности, в возрастающей необходимости изучения аудиторий объектов продвижения (растет потребность в проведении маркетинговых исследований), а также поиске новых форм рекламирования товаров услуг для населения различных возрастных групп и разных регионов.

Еще одной демографической тенденцией России является рост урбанизации населения, его концентрация в крупных финансово-промышленных центрах. Все это позволяет маркетологам и специалистам по рекламе прогнозировать высокую степень изменчивости вкусов потребителей, вызванную перенасыщенностью рынка качественными товарами, приводящую к неограниченной свободе выбора.

Указанные факты, несомненно, приводят к повышению требований к рекламе. В связи с этим возникает необходимость изучения восприятия рекламы различными социальными категориями потребителей, создания специальных целевых рекламных материалов.

К действию политических факторов внешней среды на работу рекламных агентств, прежде всего, следует отнести влияние мер государственного и законодательного характера. Рекламная деятельность является объектом пристального внимания со стороны государства. Она регламентируется нормативно-правовыми актами, наиболее значимыми из которых являются федеральный закон «О рекламе» [Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2017). Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 18.10.2017)], закон «О защите Конкуренции» [Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О защите конкуренции". Режим

доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 18.10.2017)], закон «О СМИ» [Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.07.2017) "О средствах массовой информации". Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 18.10.2017)], положения Гражданского кодекса РФ, а также нормативы местной власти (в частности в регионах администрации выпускают собственные положения о наружной рекламе, распространении рекламных материалов и т.п.) [ОБ УТВЕРЖДЕНИИ ПОЛОЖЕНИЯ "О ПОРЯДКЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В МУНИЦИПАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ "ГОРОД ЕКАТЕРИНБУРГ". Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/819025569#> (дата обращения 18.10.2017)]. В целом от политических решений в рекламной индустрии зависят многие аспекты деятельности, однако наибольшее значение приобретают подобные способы регулирования. В тоже время именно законодательными документами регулируются правоотношения сторон в рекламной индустрии, и происходит защита прав рекламных организаций.

Как уже говорилось, в рекламной отрасли весьма важным является технологический фактор. Новые возможности для функционирования рекламного рынка открывает развитие компьютерных технологий, появление новых инновационных материалов для производства рекламных материалов, новых рекламных носителей и т.п. Происходит все более активное развитие мобильной, интерактивной, 3D-технологий, что берут на вооружение рекламные агентства. Рекламные агентства находятся в постоянном поиске новых технологических решений, которые сделали бы их работу еще более эффективной и помогли конкретному потребителю ориентироваться в огромном количестве предлагаемых товаров и услуг.

На современном этапе рынок рекламно-производственных организаций г. Екатеринбурга представлен как крупными федеральными рекламными компаниями, так и небольшими организациями, штат которых включает всего 2-3 человека. Спектр екатеринбургского рынка рекламных услуг столь обширен, что даже крупные компании, именующие себя рекламными

агентствами полного цикла, чаще всего профессионально сконцентрированы лишь на отдельных направлениях рекламного бизнеса. Данное обстоятельство является спецификой регионального размещения.

Стоит выделить, что с каждым годом на рынке рекламных услуг г. Екатеринбурга рекламных предприятий становится все большее количество, вследствие того, что потребительский рынок области является уже перенасыщенным различными товарами и услугами, а каждый отдельный производитель или бренд стремится найти и занять свою нишу, прибегая для этого к различным стимулирующим средствам. Указанная взаимосвязь также является актуальным аспектом, способствующим развитию рекламного бизнеса Свердловского региона. Так индустрия демонстрирует небольшой рост (чуть более 1%) доходов, которые составили 933 млн. рублей по трем основным медиа за первое полугодие 2017 г. [Объем крупнейших региональных рекламных рынков России в первом полугодии 2017 года. Режим доступа: <http://www.akarussia.ru> (дата обращения 18.10.2017)].

На сегодняшний день рекламные агентства г. Екатеринбурга предлагают услуги в разных сферах рекламного воздействия. Это и брендинг, и производство или дизайн рекламных материалов, их размещение и т.п. Однако существует ряд направлений, которые предлагаются во многих агентствах (см. рисунок 7). Как видно из приведенной диаграммы, самые распространённые услуги – это полиграфические услуги (26% от объема рынка) и наружная реклама (23%). Соответственно конкуренция в данных секторах особо сильная. Стоит выделить, что именно в этом насыщенном направлении и функционирует ООО «Дизайн-Принт».

Подводя итоги, стоит выделить, что современная экономическая обстановка в г. Екатеринбурге и Свердловской области предоставляет значительные возможности для дальнейшего развития рынка рекламных услуг.

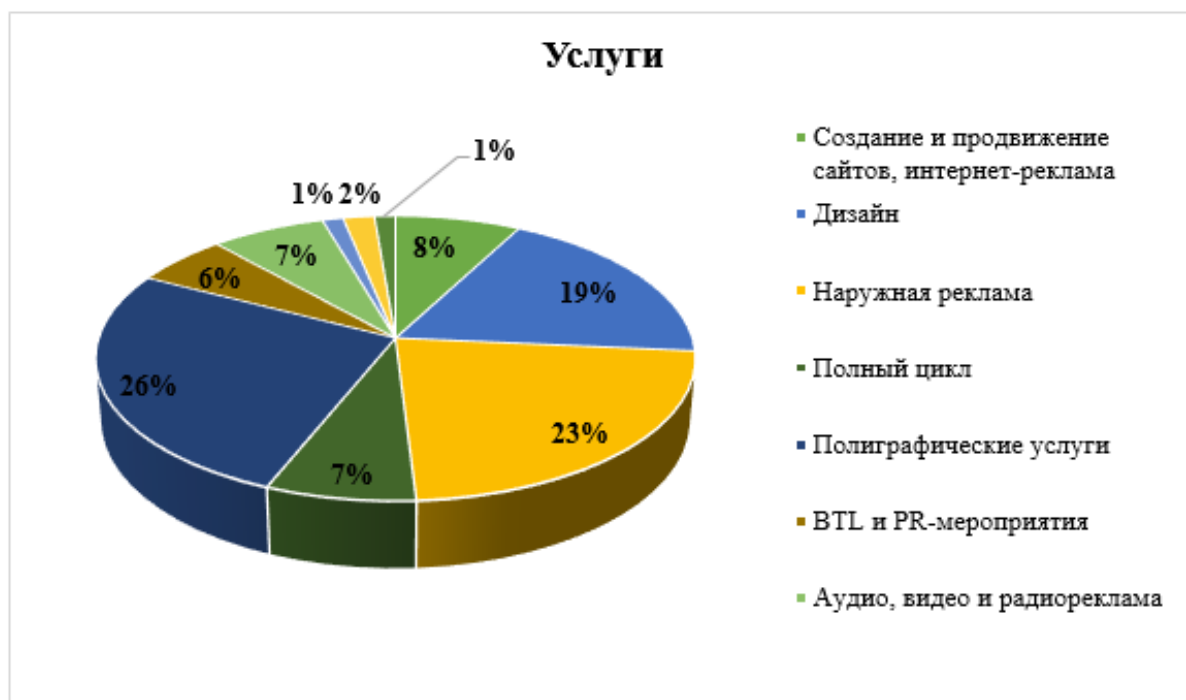


Рис. 7. Структура услуг рекламных организаций г. Екатеринбурга

Для оценки маркетингового окружения и анализа конкурентоспособности предприятия, требуется оценить возможности роста для фирмы в тех или иных перспективах, а также найти и устранить слабые стороны, которые могут представлять угрозу для стабильной работы организации. На основе проведенного выше анализа окружения ООО «Дизайн-принт» осуществлена оценка внешних факторов. Был проведен PEST-анализ предприятия (см. таблица 3).

Из таблицы видно, что наиболее значимыми для предприятия ООО «Дизайн-принт» являются экономические факторы. Соответственно, в период кризиса объемы продажи услуг могут сильно уменьшаться. Стоит отметить и важность социальных показателей, которые отражают специфику предприятия. Таким образом, оценка внешней среды показала, что у компании ООО «Дизайн-принт» имеется несколько угроз со стороны внешней среды.

Здесь стоит выделить, что ориентированность компании ООО «Дизайн-принт» на определенную аудиторию не наблюдается, компания скорее пытается охватить всех возможных клиентов – и индивидуальных (предлагая



различные услуги от визиток до нанесения изображения на сувениры) до промышленных компаний, которым требуются услуги по рекламному продвижению или индивидуальные заказы. С одной стороны в период кризиса подобная стратегия понятна – компании нужно выживать и брать как можно больше заказов. Однако с другой – если компания хочет охватывать оба рынка ( и B2B и B2C), то в рекламном продвижении аудитории должны быть разделены, а используемые средства должны быть четко направлены на различные сегменты. В текущей же ситуации эффективность маркетинговых коммуникаций в значительной степени снижена из-за такой неопределенности в аудитории.

PEST-анализ внешней макросреды ООО «Дизайн-принт» Таблица 3.

<b>Факторы</b>	<b>Вес фактора, баллы</b>	<b>Оценка значимости фактора, баллы</b>	<b>Итого</b>
<b>Экономические факторы</b>			<b>11</b>
Общая экономическая ситуация в стране	5	1	5
Динамика развития отрасли	2	1	2
Спрос на товары предприятия	5	0,8	4
<b>Политические</b>			<b>4,4</b>
Изменение законодательства	2	0,8	1,6
Отношение фирмы с правительством и федеральной властью в целом	2	0,2	0,4
Государственное регулирование конкуренции в отрасли	3	0,8	2,4
<b>Социальные</b>			<b>5,4</b>
Изменения в уровне и стиле жизни	4	1	4
Изменения в демографии	2	0,5	1
Изменения в кадровом составе предприятия	2	0,2	0,4
<b>Технологические</b>			<b>3,7</b>
Новые технологии	4	0,6	2,4
Доступность научных и технических баз	2	0,2	0,4
Применение новейших технологий	3	0,3	0,9

При проектировании в рамках данной работы предлагается сконцентрироваться именно на рынке B2B, как наиболее перспективном и обладающим большими финансами. Так, для ООО «Дизайн-принт» этот рынок позволит привлечь рекламодателей не только с большими заказами, но и на долгосрочной основе. Подробнее данная аудитория будет расписана в процессе проектирования программы продвижения. Целью же такого продвижения при проектировании является повышение финансовой устойчивости компании за счет привлечения новых крупных клиентов рынка B2B.

Следующий шаг анализа заключается в оценке текущей рекламной активности рекламной организации. Для того чтобы оценить эффективна ли рекламная деятельность компании ООО «Дизайн-принт» для начала необходимо перечислить используемые инструменты и средства рекламы.

#### 1. Реклама в печати.

Используется в качестве напоминающего фактора, однако, не на регулярной основе. Для размещения рекламных материалов компания «Дизайн-принт» выбирает чаще всего массовые издания, однако наиболее логичным выглядит необходимость концентрации на профильных коммерческих предприятиях и размещении рекламы для них в профессиональной и бизнес прессе.

#### 2. Реклама в сети Интернет.

Этим инструментом продвижения ООО «Дизайн-принт» пользуется больше всего. Имеется несколько видов онлайн-продвижения:

- \* Официальный сайт компании (см. рисунок 8).

Расположен сайт по адресу <http://www.dsprint.ru> и представляет собой портал, содержащий различные тематические разделы. Цветовая палитра и оформление сайта вызывают активный интерес со стороны пользователей, а удобная система навигации позволяет найти необходимую информацию.

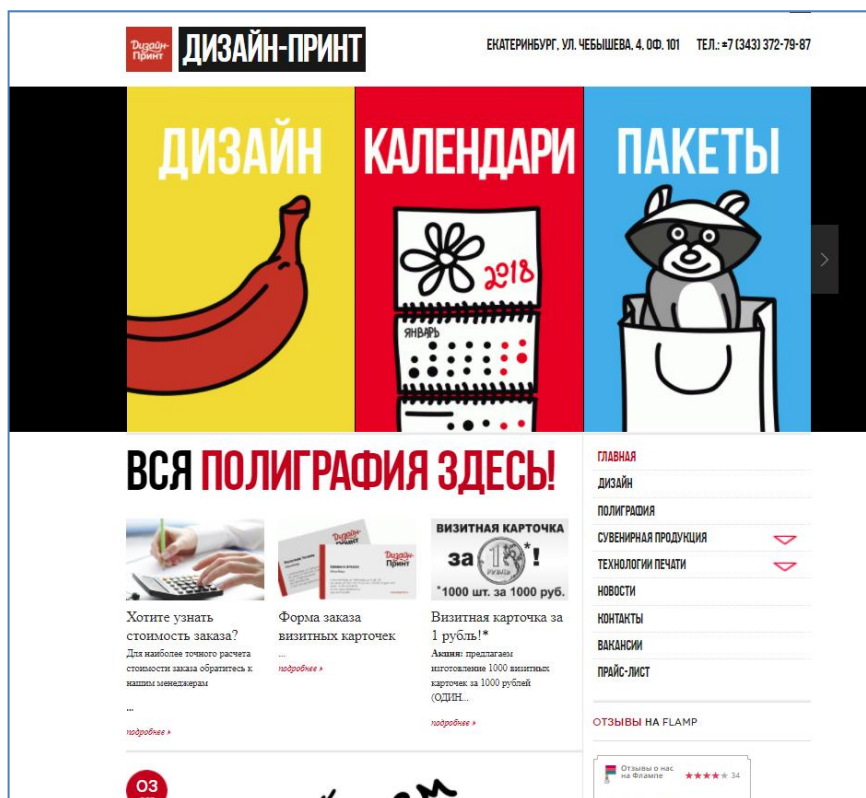


Рис. 8. Официальный сайт ООО «Дизайн-принт»

Кроме того, на сайте имеется контактная информация (не только номера телефонов и адрес офиса, но и схема проезда), а также форма обратной связи – любой желающий может оставить заявку и специалисты компании с ним свяжутся. Присутствует возможность получения данных и от онлайн-консультанта в будни в рабочее время. Такое внимание коммуникациям позволяет оптимизировать контакт с потенциальным клиентом и затрачивать время эффективно.

В целом стоит выделить, что сайт является универсальным средством рекламы, так как несет множество функций:

- информирует об услугах компании;
- предлагает ознакомиться с кейсами организации;
- обеспечивает обратную связь;

\* Реклама в официальных базах по предприятиям города Екатеринбурга.

В интернете представлено множество баз компаний, функционирующих в регионе, плюсом таких ресурсов является тот факт, что

пользователь может выбрать категорию компании, ознакомиться с ее характеристикой, увидеть контактные данные, а некоторые показывают даже внешний вид здания фирмы. Визитка ООО «Дизайн-принт» имеется на многих сайтах, в том числе размещена в рейтинге лучших рекламных компаний России на портале Alladvertising.ru. Это повышает имидж организации и положительно влияет на репутацию в профессиональной среде.

#### \* Реклама в поисковых системах.

Для того, чтобы сайт компании выводился в первых запросах пользователя необходимо осуществлять SEO-продвижение.

### 3. Наружная реклама.

Данный вид рекламы используется ООО «Дизайн-принт» в основном в виде щитов, а также кронштейнов и внешнего оформления офиса. Однако регулярность применения данного инструмента также вызывает вопросы.

На основании маркетингового аудита и проведенного исследования были выявлены сильные и слабые стороны ООО «Дизайн-принт», анализ внешней среды позволил выделить возможности и угрозы для развития компании (см. таблица 4).

Проведенный SWOT-анализ позволяет получить представление о положении компании, а также сделать предварительную оценку конкурентоспособности предприятия по рассмотренным параметрам. Четко видны положительные стороны (конкурентные преимущества) организации и недостатки, требующие пристального внимания.

SWOT-анализ деятельности «Дизайн-принт»      Таблица 4.

<b>Сильные стороны</b>	<b>Возможности</b>
<p>Широкий спектр услуг          Высокое качество предоставляемых услуг          Высококвалифицированный персонал          Благоприятный образ компании у поставщиков и клиентов          Качественное портфолио исполненных проектов и клиентский лист (положительные отзывы)          Готовность проведения крупномасштабных рекламных кампаний.</p>	<p>Выход на новые рынки или сегменты рынка          Расширение спектра предоставляемых услуг          Ухудшение позиций конкурентов          Уменьшение затрат и издержек путем поиска новых поставщиков качественных и недорогих материалов          Обслуживание дополнительных групп потребителей</p>
<b>Слабые стороны</b>	<b>Угрозы</b>
<p>Отсутствие дополнительных офисов и представительств          Слабая коммуникационная поддержка вне интернета          Малое внимание сектору B2B</p>	<p>Сокращение расходов на рекламу и полиграфию со стороны российского бизнеса в связи с кризисом          Возможность появления новых конкурентов          Ужесточение конкуренции на рынке (снижение цен у конкурентов, расширение перечня услуг)          Повышение цен на услуги поставщиков.          Снижение уровня доходов населения          Нестабильность национальной валюты          Нестабильная экономическая ситуация в стране.</p>

Наибольшую опасность для ООО «Дизайн-принт» представляют угрозы, связанные с сокращением расходов на рекламу и полиграфию со стороны рекламодателей в результате снижения уровня доходов населения. Отсюда вытекает еще одна угроза – ужесточение конкуренции на рынке путем снижения цен другими рекламными организациями и расширения перечня предоставляемых ими услуг. Угрозу конкурентов компания «Дизайн-принт» может уменьшить путем увеличения своей доли рынка и развития бренда, что требует большего внимания к развитию рекламы и достаточному ее финансированию.

Кроме того, проведенный анализ рекламной деятельности фирмы выявил тот факт, что большая часть коммуникаций не является

персонифицированными для рынка B2B, а скорее относятся к массовому сегменту рекламного продвижения. При этом рынок B2B для ООО «Дизайн-принт» представляет огромный интерес, а также потенциал для развития и усиления конкурентных преимуществ.

Вследствие проведенного анализа, становится понятно, что ООО «Дизайн-принт» уже длительный срок функционирует на рынке рекламы и типографского производства г. Екатеринбурга, заслужил уважение в профессиональной среде и имеет много постоянных клиентов. Однако текущее положение индустрии, усиливающаяся конкуренция и слабые стороны в деятельности компании говорят о необходимости более активного продвижения на рынке B2B.

## **2.2 Разработка рекламных средств по продвижению «Дизайн-Принт»**

Согласно исследованиям 27% компаний в 2015 г. отмечали, что главной проблемой является конкуренция [Иванцов К.С., 2016, с. 142.]. С ухудшением экономической обстановки основной задачей многих рекламных компаний стало максимальное увеличение эффективности своей работы, так как больше нет возможности тратить деньги впустую. Итак, исходя из этих двух тезисов логично следует тот факт, что основные задачи для рекламного бизнеса в ближайшем будущем - это отстройка от конкурентов и максимально эффективный расход средств. Эти задачи также актуальны и для компании ООО «Дизайн-Принт».

Разработка стратегии продвижения компании за счет рекламных средств на рынок B2B, ее реализация и контроль ее выполнения - все это позволит организации достичь запланированных результатов и поддерживать ключевые показатели эффективной работы на требуемом уровне. Построение

стратегии продвижения, исходя из целей бизнеса поможет как определиться с инструментами рекламы, так и выработать способы отслеживания их эффективности.

Что касается B2B-рынка, при планировании стратегии продвижения необходимо учитывать следующие факторы:

- срок сделки в данной отрасли составляет от месяца до года или больше, что усложняет процесс подсчета эффективности, но с другой – дает долгосрочные контракты;
- решения принимают два-три должностных лица, а не одно;
- конкуренция в данном сегменте достаточно высокая, что требует активных действий по продвижению;
- на этом рынке применяются транзакционные сделки;
- для привлечения клиентов используется один или два канала.

Все эти факторы нужно учитывать при разработке рекламных средств продвижения. Кроме того, построение эффективных коммуникаций с клиентами на рынке B2B является ключевой задачей для предприятий данного сектора. Однако, прежде всего, требуется определить основные аспекты услуг «Дизайн-Принт», проанализировать наиболее релевантные инструменты рекламы и сформировать программу их использования.

Целью продвижения услуг рекламно-производственного предприятия ООО «Дизайн-Принт» является повышение эффективности работы предприятия за счет создания позитивного образа фирмы и стимулирования продаж на рынке B2B.

В соответствии с приведенной моделью ставятся следующие задачи продвижения рекламными средствами:

- привлечь внимание новых клиентов рынка B2B к услугам ООО «Дизайн-Принт»;
- привлечь уже действующих клиентов к повторному сотрудничеству;
- сформировать и поддерживать положительный образ компании.

Для достижения поставленных выше задач следует выполнить определенный ряд шагов. Однако все соответствующие задачи должны быть более конкретными, сформулированными в цифровом и обязательно измеряемом виде. В этом случае задачи, которые должно решить использование рекламных средств для продвижения ООО «Дизайн-Принт», выглядят следующим образом:

- увеличить звонки в офис компаний сектора B2B, уже бывших ранее клиентами компании «Дизайн-Принт», на 30%;
- привлечь новых клиентов с ростом выручки на 15%;
- обеспечить рост посетителей офиса рекламно-производственного предприятия на 25%;
- увеличить число положительных отзывов об услугах ООО «Дизайн-принт» на различных площадках на 25%;
- обеспечить рост продаж на 15%.

Следовательно, все поставленные задачи после проведения продвижения услуг ООО «Дизайн-принт» при помощи рекламных средств могут быть оценены и рассчитаны, а на основании этих данных могут быть сделаны выводы об эффективности применения различных рекламных инструментов.

Определение целевых групп при разработке рекламных средств обычно выполняется в первую очередь, но может производиться и после выявления потребностей в решении проблем. После того как основные проблемы в работе целевых групп определены, начинается поиск возможных решений. То есть, возможно совмещение сегментации аудиторий не только по рынку и демографическим показателям, но и по возможности достичь целей предприятия. Так, как в рамках работы необходимо повысить эффективность работы компании, то для продвижения услуг ООО «Дизайн-Принт» на рынок B2B лучше выбрать следующие срезы аудитории:

- представителей различных промышленных, сферы услуг и торговых компаний среднего и малого бизнеса, которые нуждаются в недорогом продвижении за счет разных рекламных материалов. Соответственно ООО



«Дизайн-Принт» может предложить им не только качественные услуги по изготовлению различной атрибутики, но и полное ведение кампании, а также сопутствующие услуги (дизайн, распространение, подбор места и т.п.) по выгодным ценам;

- представителей маркетинговых и рекламных департаментов в крупных компаниях различного рода деятельности. Данный сегмент заинтересован в производстве своих рекламных материалов на долгосрочной основе. Это значит, что ценностью будут надежность, нацеленность на результат партнерства и качество материалов.

Выбор рекламного средства и стратегии продвижения услуг является одной из важнейших задач для выхода на B2B-рынок. Так, если на потребительском рынке индустрия рекламы работает, как хорошо отлаженный механизм и в данной области уже накоплен значительный опыт, то промышленный рынок пока не может этим похвастаться. Основная трудность заключается в том, что на B2B-рынках не действуют традиционные для потребительских рынков рекламные инструменты, которые используют в основном эмоциональное и психологическое воздействие. В противовес этому, на B2B-рынках потребитель больше руководствуется рациональными мотивами.

Вследствие этого, при продвижении ООО «Дизайн-Принт» основная тема рекламных материалов должна касаться наиболее рентабельных услуг организации и ориентироваться на выше указанные ценности сегментов. В разрабатываемой стратегии требуется сформировать основную идею, основываясь на преимуществах услуг рекламно-производственного предприятия и минимизировать возможные опасения целевой аудитории. Например, сочетание таких качеств, как «высокое качество исходных материалов», «долгосрочное сотрудничество» и «креативный подход» могут снизить негативное восприятие атрибута «высокая цена». Такое положение будет актуально для крупных компаний. В этом случае для продвижения

ООО «Дизайн-принт» на рынок B2B требуется использовать такие смысловые послы, как:

- ООО «Дизайн-принт» предлагает уникальный дизайн рекламных и полиграфических материалов по выгодной цене на долгосрочной основе;
- рекламные материалы от «Дизайн-принт» отличаются высокой эффективностью и принесут Вашей компании выгоду;
- полиграфия от компании «Дизайн-принт» отличается высоким качеством;
- сувенирная продукция от компании ООО «Дизайн-принт» продемонстрирует высокий имидж Вашей фирмы.

Для мелкого и среднего бизнеса в рекламных средствах можно делать упор на следующие аспекты работы ООО «Дизайн-принт»:

- достойное качество за разумную цену;
- помощь в подготовке рекламных материалов и сопровождение рекламных кампаний;
- близость и доступность офиса;
- простота общения и оформления заказа.

Определение приоритетных категорий рекламных средств должно происходить в соответствии с поставленными выше задачами. Однако на взгляд автора работы также требуется учитывать специфику работы рекламно-производственной организации и ее аудиторий. Так для различных целевых аудиторий актуально использовать различные рекламные средства. Для малого и среднего бизнеса актуальны такие средства медиа-воздействия, как:

- печатная реклама (распространение в офисе и адресное),
- аудиоролики на массовых радиостанциях (радиостанции слушают в машинах и ТЦ);
- адресные рассылки по электронной почте на постоянной основе;
- рекламные материалы в специализированных печатных СМИ.

На представителей крупных компаний уже действуют иные средства рекламы:

- реализация адресных рассылок по электронной почте с актуальными коммерческими предложениями;
- рассылка бизнес-сувениров;
- предоставление каталогов (в том числе электронных);
- размещение рекламы в специализированных СМИ по профилю компаний.

В связи с обилием существующих средств коммуникаций и активным появлением различных инновационных средств становится все сложнее добиться поддержки доверия к бренду. Вследствие этого, для оптимизации и рационального выбора рекламных средств в рамках работы требуется провести исследование. В этом случае, программа проекта включает:

- Исследовательское направление:
  1. Проведение опроса об известности организации на рынке B2B.
  2. Выявление наиболее релевантных рекламных средств для продвижения на рынок B2B компании «Дизайн-принт».
- Практического характера:
  1. Формирование стратегии использования рекламных средств для продвижения услуг компании ООО «Дизайн-принт».
  2. Создание программы продвижения услуг ООО «Дизайн-принт» на рынке B2B при помощи выбранных рекламных средств.
  3. Создание медиаплана использования рекламных средств.
  4. Предварительная оценка эффективности рекламных средств, используемых при продвижении ООО «Дизайн-принт» на рынок B2B.

Сроки проведения продвижения: 21 декабря 2017 года по 5 июня 2018 года.

Ответственные сотрудники:

- менеджер проекта;
- руководитель проекта;

- информационный менеджер (привлеченные сотрудники);
- консультант (штатный сотрудник компании).

План – график реализации продвижения представлен в таблице ниже (см. таблица 5).

План – график реализации.

Таблица 5.

Этап	Дата	Название мероприятий	Информационный повод	Ресурсы	Ответственные
ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП	21.11.- 25.11.	Разработка и тиражирование анкеты для проведения опроса	-	Технические и материальные	Менеджер и руководитель проекта
	26.11.- 30.11.	Проведение опроса (при помощи электронной почты)	-	Человеческие, технические, материальные	Менеджер и руководитель проекта
	26.11.- 30.11.	Подготовка и изготовление рекламных средств	-	Человеческие, технические, материальные	Менеджер и руководитель проекта
	30.11.	Контроль готовности рекламных средств	-	Технические, материальные	Менеджер и руководитель проекта
ОСНОВНОЙ ЭТАП	01.12.	Модернизация сайта	-	Технические и материальные	Руководитель проекта
	01.12	Выпуск пресс-релиза	О модернизации сайта и запуске новых акций. Посыл – «мы ближе к своим клиентам»	Человеческие, технические, материальные	Менеджер и информационный менеджер
	01.12	Запуск для распространения новых рекламных средств	Новая кампания по продвижению	Человеческие, технические, материальные	Руководитель проекта, менеджер
	Со 02.12	Публикация в СМИ	О модернизации сайта и запуске новых акций. Посыл – «мы ближе к своим клиентам»	Человеческие, технические, материальные	Менеджер и информационный менеджер

Продолжение таблицы 5

	05.12 и на постоянной основе	Публикация материалов на сайте в разных постоянных разделах	Различные	Человеческие, технические, материальные	Менеджер и информационный менеджер
	10.12	Запуск электронной рассылки	Предложения к НГ	Человеческие, технические, материальные	Менеджер и информационный менеджер
	10.12 – 05.06	Распространение рекламных средств	Различные	Человеческие, технические, материальные	Менеджер и информационный менеджер
	Раз в месяц	Публикация статьи в газетах		Человеческие, технические, материальные	Информационный менеджер
	Еженедельно	Обновление информации на сайте («новости»)	Новости о компании, акции и т.п.	Человеческие, технические, материальные	Информационный менеджер
	Раз в две недели	Рассылка по эл. Почте	Акционные предложения, поздравления и т.п.	Человеческие, технические, материальные	Руководитель проекта и консультант
	01.05.	Публикация статьи в СМИ	Поздравления	Человеческие, технические, материальные	Информационный менеджер
Заключительный этап	26.05.- 05.06.	Проведение опроса		технические, человеческие	Консультант и информационный менеджер
	1.06.- 5.06.	Оценка эффективности мероприятий	-	-	Руководитель проекта

Бюджет проекта продвижения при помощи рекламных средств составляет 1 000 000 рублей.

Срок выполнения проекта: 6 месяцев. Такой срок обусловлен тем фактом, что для B2B-рынка временные границы достижения целей достаточно широки. В целом если говорить о результатах, которые можно измерить, целесообразно не ранее чем через шесть месяцев подводить итоги рекламного воздействия.

На первом этапе было проведено исследование. Для этого сотрудниками ООО «Дизайн-принт» было проведено анкетирование руководителей малых и крупных предприятий города Екатеринбурга, не являющихся клиентами фирмы с помощью телефонного интервью. (см. в приложении 2) Было опрошено 200 респондентов. В результате обработки данных и подсчета данных анкеты были получены следующие результаты (см. таблица 6).

-Сводка результатов опроса потенциальных клиентов ООО «Дизайн-принт»

Таблица 6.

Фактор	Результат	
	Кол-во опрошенных	Удельный вес, %
1. Потенциальные клиенты, которые обращают внимание на рекламные средства, %.	170	85
2. Наиболее привлекательное рекламное средство, % - печатные СМИ	50	25
- реклама в Интернете	44	22
- на наружных щитах	40	20
- на телевидении	24	12
- по радио	36	18
- в листовках	6	3
Итого по пункту 2, %	200	100
3. Наиболее часто сталкиваются со следующими рекламными носителями, % - ролики на телевидении	62	31
- блоки и статьи в газетах, журналах	34	17
- ролики на радио	24	12
- наружная реклама	22	11
- печатные средства рекламы (листовки, буклеты)	30	15
- Интернет-средства продвижения	24	12
Итого по пункту 3, %	200	100
4. С рекламными средствами ООО «Дизайн-принт» встречались потенциальные B2B клиенты, %.	38	19,00
5. При возникновении потребности в услугах рекламно-производственного предприятия, скорее вспомнят рекламу на следующих носителях, % - в деловых газетах, журналах	55	27,5
- на наружных щитах	38	19
- печатные средства рекламы (листовки, буклеты, брошюры)	39	19,5
- на радио	23	11,5

Продолжение таблицы 6

- в Интернет	30	7,5
- на телевиденье	15	15
Итого по пункту 5, %	200	100

Большинство потенциальных приобретателей рекламных услуг рынка B2B обращают внимание на различные средства рекламы (85% опрошенных респондентов). Телевидение оказалось самым загруженным средством рекламы (по мнению 31% опрошенных потенциальных клиентов). Значит, размещая рекламу на телевидении, надо быть уверенным, что оно не сольется с потоком остальных сообщений. Кроме того, этот инструмент больше ориентирован на массовый сегмент, чем на B2B. Отметим, что, скорее всего потенциальные клиенты вспомнят рекламу в специализированных газетах (27,5%), на наружных щитах (19%) и на печатных материалах (19,5%).

Подтверждаются такие результаты и общие выводы и тенденциями в отрасли. Так согласно исследованиям 700 маркетологов (работающим в секторе B2B), проведенного журналом Zinio, выяснилось: практически все специалисты считают, что рекламные средства в интернете приносят пользу, а 75% опрошенных планировали увеличить бюджет на данный канал коммуникаций в следующем году (см. рис. 9 ).

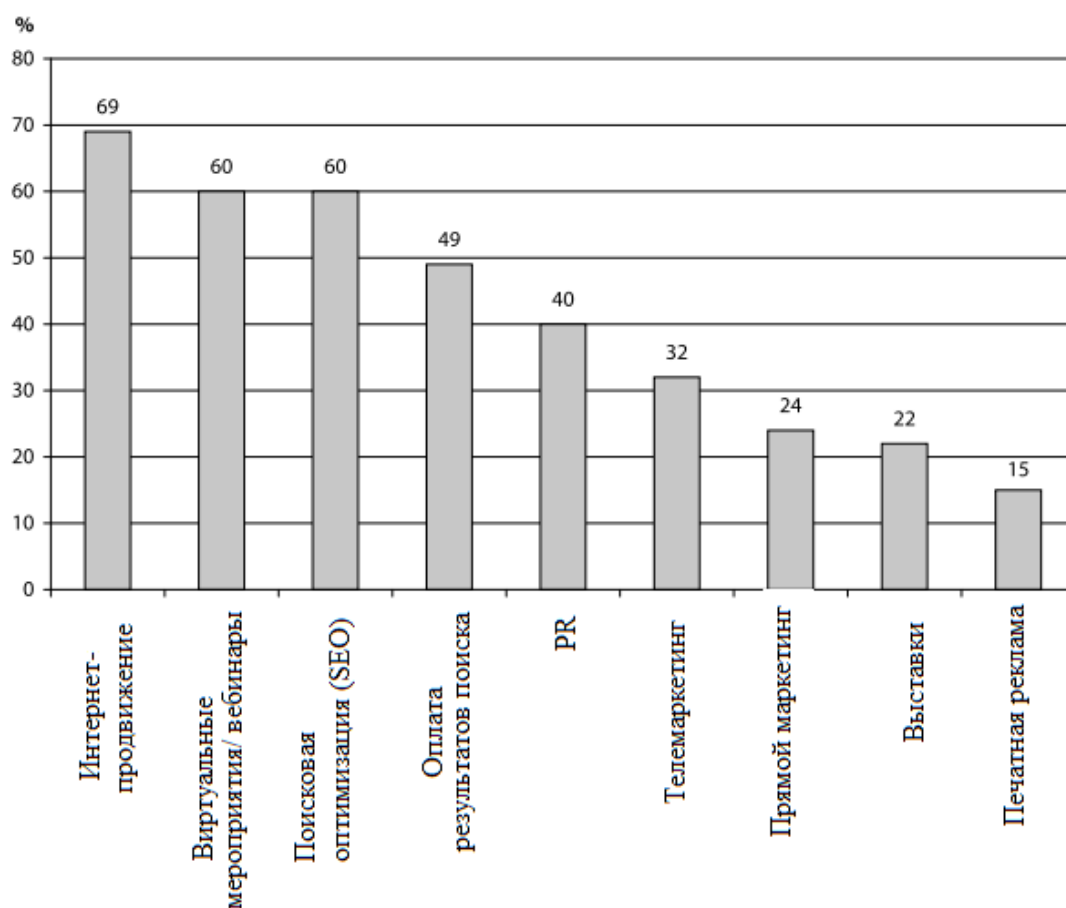


Рис. 9 Каналы коммуникаций, на которые B2B-маркетологи планируют увеличить маркетинговые бюджеты

На основе исследования и с учетом специфики работы компании предлагается использовать следующие рекламные средства для продвижения услуг рекламно-производственного предприятия ООО «Дизайн-принт» на рынок B2B:

- размещение информационных статей о «Дизайн-принт» в бизнес-изданиях города Екатеринбурга;
- размещение информации о ходе реализации проектов в сети интернет;
- проведение электронных рассылок на постоянной основе;
- наружная реклама;
- интернет-продвижение.

Теперь необходимо определить, какие же конкретные рекламные средства будут задействованы.

#### 1. Радио.



Радио в настоящее время является традиционным медиа и рекламным носителем. Доля этого сегмента рекламного рынка относительно невелика, но постепенно увеличивается за счет внедрения новых технологий и расширения количества станций. На радио наибольший интерес рекламодателей привлекают мужчины с возрастным интервалом в сторону старшего возраста. Таким образом, наиболее популярной группой на радио являются мужчины 25-55 лет. Именно эта группа чаще всего в нашей стране является руководителями мелкого и среднего бизнеса, а значит, представляет интерес для компании ООО «Дизайн-Принт».

Для продвижения предлагается выбрать такой формат рекламного средства как аудиоролик. Наиболее актуален он будет с предложением услуг к празднику, ближайший – новый год. В этом случае пропишем основные аспекты этого рекламного средства:

- длительность: 0:20 минуты;
- исполнитель – радиодиктатор(женский голос).
- фоновая музыка- One Horse Open Sleigh
- коммерческое направление;
- тематика – коммерческое предложение оп акции от ООО «Дизайн-принт» к новому году;

- текст:

«За окнами уж снег кружит в белом хороводе.

Означает это все - любимый праздник на подходе.

На санях в волшебстве

Дед Мороз спешит со скидкой в ноябре.

Он под елочку несет всем подарки,

Чтоб этот Новый год Был чудесным, ярким!

Закажи в «Дизайн-принт» ты сувенир на любой фасон

Запоминай скорее телефон 3727987.

Ты к нам скорей звони и сделай заказ ты!».

Такой формат позволит не только привлечь целевую аудиторию к продуктам компании «Дизайн-принт», но и в нестандартной форме продемонстрировать уникальность и креативность рекламно-производственной организации.

Рассмотрим частоту использования данного рекламного инструмента. Так, среди радиостанций города Екатеринбурга была выбрана волна «Новое радио», как в наибольшей степени отвечающая требованиям программы продвижения.

Станция «Новое Радио» начало вещание в России 30.11.2015 г. в Москве, но быстро распространилось по всей стране. На данный момент радиостанция вещает в 83 городах России, а также охватывает Белоруссию, Литву и Молдову. Музыкальный формат данной станции звучит как «главные русские песни». Сейчас охват станции составляет более 1,3 млн слушателей ежедневно и около 3,1 млн человек за неделю. При этом аудитория представлена молодыми и активными людьми в возрасте 25-45 лет с средним и высоким доходом. То есть данные носитель соответствует требованиям ООО «Дизайн-принт».

Для расчет медиаплана для данного рекламного средства представим данные по стоимости (см таблица 7).

Стоимость размещения рекламы на радиостанции «Новое радио»  
Таблица 7.

Время трансляции	Стоимость за 15 секунд
07:00 - 11:00	570 р.
11:00 - 17:00	480 р.
17:00 - 20:00	570 р.
20:00 - 07:00	300 р.

**Время выхода рекламных блоков: 58 -я и 20 - я минуты часа**

Кроме того, при расчете рекламы на данном радио необходимо учитывать коэффициенты по месяцам (см. таблица 8) и предоставление скидки.

Коэффициенты за размещение рекламы на радиостанции «Новое радио»

Таблица 8.

Коэффициенты											
Янв.	Фев.	Март.	Апр.	Май	Июнь	Июль	Авг.	Сент.	Окт.	Нояб.	Дек.
1	1	1.1	1	1	1	1	1	1	1.1	1.2	1.2

### Позиционирование ролика первым в блоке 1.3

Наиболее оптимально выбрать для рекламы ООО «Дизайн-принт» два месяца для продвижения на радио – декабрь и апрель. В этом случае медиаплан будет выглядеть следующим образом (см. таблица 9).

Медиаплан размещение рекламы на «Новом радио»

Таблица 9.

Время трансляции	Месяц трансляции					
	декабрь	Январь	февраль	март	апрель	Май
07:00 - 11:00						
11:00 - 17:00						
17:00 - 20:00						
20:00 - 07:00						

## 2. Пресса

На взгляд автора работы размещение в массовых печатных газетах и журналах имеет смысл лишь при ориентации на широкие слои населения и в первую очередь на физических лиц. В рассматриваемом случае, объект

продвижения – рекламно-производственное предприятие заинтересовано в сегменте B2B, поэтому лучше выбрать специализированные издания для бизнеса.

При разработке рекламных средств для продвижения в прессе необходимо соблюдать соотношение между оптимальным охватом изданий и высокой аффинитивностью на целевую аудиторию бренда. Сюда в наибольшей степени подходят такие издания, как «Эксперт. Урал», «National Business», «Бизнес и жизнь», «Деловой квартал», «Коммерсантъ». Сравним аудиторию и ценовую политику изданий (см. таблица 10).

Сравнение деловой прессы Екатеринбурга Таблица 10.

СМИ	Показатели		
	Тираж	Периодичность	Минимальная расценка, цвет
Коммерсантъ	6800	4 раза в неделю	4 513.50 руб.
Деловой квартал	6015	11 раз в год	37 800 руб.
Бизнес и жизнь	12 000	11 раз в год	32 400 руб.
National Business	10 000	10 раз в год	16 560 руб.
Эксперт. Урал	10 550	Еженедельно	10 200 руб.

На основе анализа указанных данных, рекомендуется использовать журналы «Эксперт. Урал» и «Коммерсантъ». Медиаплан для данных носителей указан ниже (см. таблица 11).

Медиаплан размещение рекламы в печатных СМИ Таблица 11

Время трансляции	Месяц трансляции					
	декабрь	январь	февраль	март	апрель	Май
Эксперт. Урал – статья						
Эксперт. Урал – рекламный блок						
Коммерсантъ – статья						
Коммерсантъ – рекламный блок						

Статьи будут содержать поздравления с наступающими праздниками и приглашение воспользоваться услугами ООО «Дизайн-Принт», а рекламные блоки представляют собой яркие рекламные сообщения с использованием иллюстраций и призывами к сотрудничеству. (приложение 3)

### 3. Интернет.

Основной инструмент для продвижения на B2B рынок рекламно-производственной компании - это сайт. Структура сайта разрабатывается согласно структуре спроса на товары и услуги компании, каждой группе запросов должна соответствовать своя страница, чтобы пользователь мог сразу попасть на страницу, соответствующую его поиску. Соответственно, не смотря на удобство сайта, предлагается его модернизировать. Дизайн остается без изменений, но добавляются следующие моменты:

- все услуги имеют отдельную страницу, на которую будут вести запросы пользователей;

- на сайт можно добавить полезный раздел - «Реклама от профессионалов: бесплатные идеи», который позволит за счет публикации советов по рекламному продвижению компаний (с наличием рекомендаций по заказу и изготовлению в ООО «Дизайн-Принт») привлекать дополнительный трафик, а также повышать интерес у существующих клиентов. Подобные блоги на сайтах компании за короткий период набирают большое количество просмотров и привлекают в компанию новых клиентов.

Макет такой страницы может выглядеть примерно так (см. рис. 10).

Главная > РЕКЛАМА ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ: БЕСПЛАТНЫЕ ИДЕИ



### 10 ЭФФЕКТИВНЫХ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ

Большинство маркетинговых инструментов работают, что бы вы ни делали. Но только те инструменты, которые работают лучше остальных, являются самыми эффективными. Это связано с тем, что маркетинговые инструменты работают по-разному. Поэтому важно выбрать те инструменты, которые работают лучше остальных.

В своем рекламном инструменте вы можете использовать следующие инструменты:

1. Контекстная реклама
2. Виситы
3. Реклама в социальных сетях
4. Реклама в поисковых системах
5. Реклама в видеороликах
6. Реклама в мобильных приложениях
7. Реклама в электронных письмах
8. Реклама в печатных изданиях
9. Реклама в наружной рекламе
10. Реклама в интернете

Каждый из этих инструментов имеет свои особенности. Поэтому важно выбрать те инструменты, которые работают лучше остальных.

Для выбора рекламного инструмента необходимо учитывать следующие факторы:

- Цель рекламы
- Бюджет
- Аудитория
- Каналы распространения
- Эффективность

После выбора рекламного инструмента необходимо выбрать каналы распространения. Для этого необходимо учитывать следующие факторы:

- Видимость
- Доступность
- Удобство использования
- Эффективность

После выбора каналов распространения необходимо выбрать конкретные инструменты. Для этого необходимо учитывать следующие факторы:

- Стоимость
- Эффективность
- Удобство использования
- Доступность

После выбора инструментов необходимо выбрать конкретные инструменты. Для этого необходимо учитывать следующие факторы:

- Стоимость
- Эффективность
- Удобство использования
- Доступность

ГЛАВНАЯ

ДИЗАЙН

ПОЛИГРАФИЯ

СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

ТЕХНОЛОГИИ ПЕЧАТИ

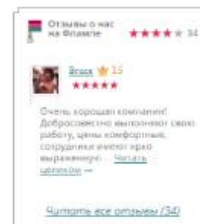
НОВОСТИ

КОНТАКТЫ

ВАКАНСИИ

ПРАЙС-ЛИСТ

ОТЗЫВЫ НА FLAMP



КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Рис.10 Шаблон страницы нового раздела сайта

Вторым рекламным средством в сети интернет, тесно связанным с сайтом, является поисковый маркетинг (SEO-оптимизация и контекстная реклама). Оптимизация сайта ООО «Дизайн-Принт», имеющего правильную структуру и уникальный контент, позволит получить необходимый объем трафика из поисковых систем. При правильном продвижении сайта нет смысла ориентироваться только на пять-десять ключевых запросов, позволяющих попасть в топ выдачи поисковых систем. Так как данные, представленные на сайте, соответствуют спросу в сегменте, то необходимого объема трафика позволит добиться релевантность ресурса ООО «Дизайн-Принт» большому количеству не самых распространенных запросов

Использование такого инструмента, как контекстная реклама, возможно не только в ситуации прямой продажи товаров и услуг ООО «Дизайн-Принт», но и при работе с несформированным спросом. Создав

посадочные страницы, содержащие описание товара и данные о сравнении его с аналогами, можно получать первичные обращения. Дальнейшая работа со сформированным спросом позволит конвертировать первичные обращения в целевые и с помощью позиционирования и уникальным предложениям сделать потенциальных клиентов действующими.

Дискуссионные материалы о сравнительной эффективности для B2B-рынка распространения информации через социальные сети по сравнению с e-mail-рассылками приведены в недавнем исследовании. По этим сведениям, для компаний сферы B2B рассылка по e-mail эффективнее сообщений в соцсетях в 40 раз. E-mail-рассылку лучше применять к «активной» базе клиентов - к существующим клиентам или подписчикам сайта компании. Можно сделать рассылку и «холодной» базе, но эффект будет ниже. Чтобы увеличить конверсию рассылки, не нужно использовать длинных писем. Для ООО «Дизайн-Принт» актуальны следующие нормы в электронной рассылке:

- использовать большие картинки со скрытыми ссылками на веб-страницу компании;
- использовать кнопки с призывами к действию, такими как «Получите доступ», «Примите участие», «Получите скидку» и др.;
- каждая картинка должна быть кликабельной и вести пользователя на специальную страницу сайта, посвященную продвигаемой услуге;
- самое важное в письме — это, конечно же, заголовок. Он должен быть сильным, интригующим и вызывать любопытство.

Для рассылки писем лучше использовать специальные программы, среди которых хороши следующие сервисы: Smartresponder (для подписчиков), Unisender (для «холодной» базы), ePochta (для уже зарегистрированных клиентов).

Пример письма представлен ниже.

#### **Коммерческое предложение**

Предлагаем Вам к Новому году изготовление полиграфической и сувенирной продукции:

**Открытки, календари, плакаты, буклеты, кружки, футболки, визитки и многое другое с вашей фирменной символикой**

Наши основные преимущества:

- Собственное оборудование — позволяет быстро и качественно выполнять заказы.
- Свой штат опытных дизайнеров исправит погрешности вашего макета, подготовит его для печати или разработает новый.
- Менеджерский состав подскажет экономичный и эффективный вариант продукции, способ ее производства и проследит за выполнением заказа. Доставка по городу — бесплатно.

«Дизайн–принт» — это профессионализм и квалификация наших специалистов, современный уровень оборудования и производственных процессов, собственная развитая инфраструктура. Мы привлекаем наших клиентов уровнем сервиса, качеством дизайна, печати, хорошими сроками.

**Надеемся на активное и взаимовыгодное сотрудничество! Готовы предоставить скидки!**

Ознакомиться с предлагаемой продукцией (образцами) можно на нашем сайте [www.dsprint.ru](http://www.dsprint.ru)

***Ваш менеджер Тимошкина Кристина***

ООО Издательство "Дизайн-Принт"  
г. Екатеринбург, ул. Чебышева, 4, оф. 101, 112  
тел. (343) 375-70-10, 375-83-23, факс 3727-987,

А внешний вид письма можно оформить следующим образом (см. рисунок 11).



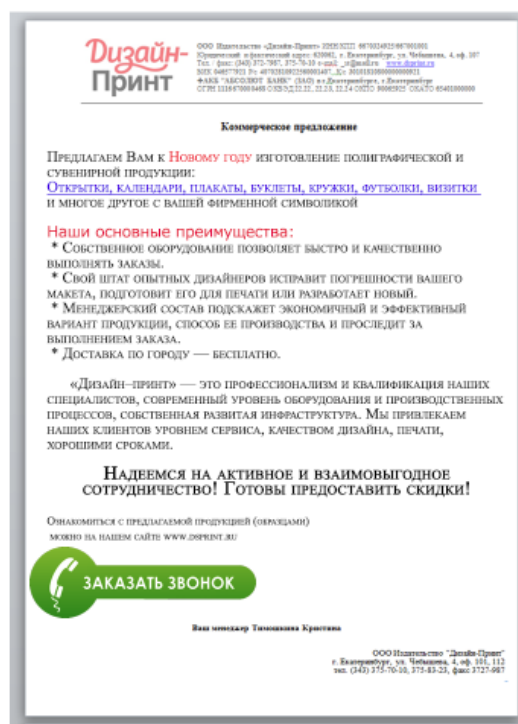


Рис. 11 Пример коммерческого предложения для электронной рассылки

Медиаплан для интернет средств рекламы для ООО «Дизайн–принт» указан ниже (см. таблица 12).

Медиаплан размещение рекламы в сети интернет Таблица 12

Средство рекламы	Месяц трансляции					
	декабрь	январь	февраль	март	апрель	Май
Сайт						
SEO-оптимизация						
Контекстная реклама						
E-mail-рассылка						

## 5. Наружная реклама.

Наружная реклама для продвижения услуг ООО «Дизайн–принт» может использоваться в различных вариациях. В рамках данной работы предлагается использовать формат :

- щиты 6\*3;
- баннеры;

Кроме того, также необходимо использовать наружное оформление для привлечения внимания к офису.

Щиты формата 6\*3 м лучше использовать точно, располагая их в промышленных и бизнес зонах города Екатеринбурга. Содержание предложения также должно быть предельно лаконично и ориентировано на деловых людей. Так наружные макеты могут выглядеть следующим образом (см. рисунок 12).

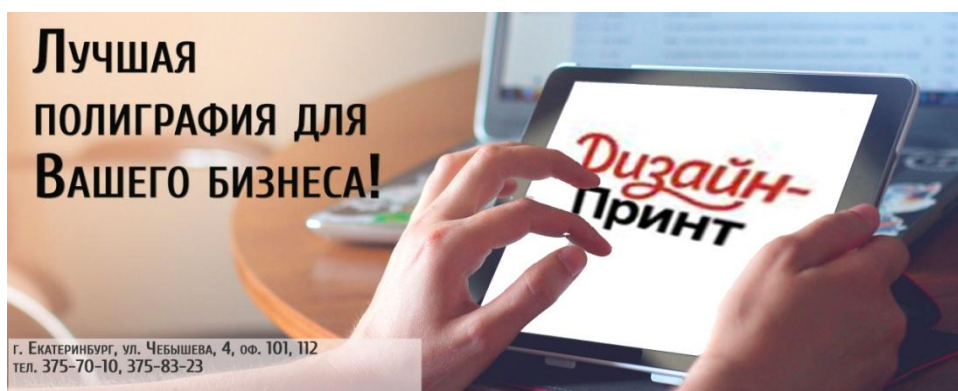


Рис. 12. Макет наружной рекламы для ООО «Дизайн–принт»

Медиаплан для наружных средств рекламы для ООО «Дизайн–принт» указан ниже (см. таблица 13)

. Щиты будут использоваться как дополнительные носители перед праздниками.

Медиаплан размещение рекламы ООО «Дизайн-принт» на наружных носителях

Таблица 13

Средство рекламы	Месяц трансляции					
	декабрь	январь	февраль	март	апрель	Май
Щиты 6*3						
Баннеры						

Таким образом, в рамках данной части работы была сформирована стратегия использования рекламных средств для продвижения услуг компании ООО «Дизайн-принт» на рынок B2B. Однако вопрос реализации проекта должен решаться на основе объективных показателей эффективности, что потребует их оценки в дальнейшей части работы.

## 2.3 Оценка эффективности рекламных средств

Если рассматривать бизнес с точки зрения коммерции в целом, то целью любого предприятия является получение прибыли, которая возникает в том случае, когда имеется достаточный спрос на товары или услуги компании. В данном случае цел по продвижению с использованием выбранных рекламных средств можно очертить, как изменение взглядов целевой аудитории к объекту продвижения (т.е. ООО «Дизайн-принт»), которое с наибольшей степенью вероятности вызовет требуемые действия – побудит к обращению за услугами рекламной организации. То есть можно обусловить, что целью данного продвижения является модификация отношения и, следовательно, поведения потребителя.

В таком случае помимо экономической эффективности использование рекламных средств имеет и эффект от нематериальных активов:

- улучшается репутация;
- формируется узнаваемый бренд;
- создается позитивный имидж компании.

Эти показатели не имеют денежного выражения, однако при высокой их степени на конечный продукт компании (то есть рекламные и полиграфические услуги) распространяется дополнительная наценка. Поэтому согласно установленным целям продвижения с использованием рекламных средств для ООО «Дизайн-принт» являются задачи двух видов.

Важно выделить, что для B2B рынка временные границы достижения цели будут широкими, что скажется на расчетах эффективности проекта с точки зрения экономических показателей. В целом говорить о результатах, которые можно измерить, целесообразно не ранее чем через шесть месяцев. Помимо прочего важным является вопрос системности. Хорошие результаты можно получить только в том случае, если подходить к продвижению

системно, последовательно и целенаправленно. Вложения в рекламные средства - это инвестиции в будущее компании, однако они также требуют предварительной оценки.

Чтобы произвести оценку экономической эффективности использования выбранных рекламных средств, требуется выделить размер затрат. Разработанный выше проект использования рекламных средств позволяет охватить практически всю целевую аудиторию рынка B2B, а также поддерживает наиболее оптимальную частоту контактов потребителей с рекламной информацией. На основании вышеприведенных данных составим окончательный медиаплан проекта (см. таблица 14).

Медиаплан размещение рекламы ООО «Дизайн-принт» Таблица 14

Средство рекламы	Месяц трансляции					
	декабрь	Январь	февраль	март	апрель	Май
Новое радио						
Эксперт. Урал – статья						
Эксперт. Урал – рекламный блок						
Коммерсантъ – статья						
Коммерсантъ – рекламный блок						
Сайт						
SEO-оптимизация						
Контекстная реклама						
E-mail-рассылка						
Щиты 6*3						
Баннеры						

Теперь необходимо рассчитать бюджет, который будет использовать для продвижения услуг ООО «Дизайн-принт» рекламными средствами на рынок B2B. Также это позволит определить укладывается ли сумма в заданные рамки. Наиболее удобно свести все суммы расходов в таблицу (см. таблица 15).

Расходы на рекламные средства, рублей

Таблица 15

Средство рекламы	Количество выходов	Стоимость за выход	Стоимость изготовления	ИТОГО
Новое радио	120	760	5 000	96 200 (-7% скидка) <b>89 466</b>
Эксперт. Урал – статья	2	72 420	-	<b>144 840</b>
Эксперт. Урал – рекламный блок	4	15 300	-	<b>61 200</b>
Коммерсантъ – статья	2	32 978	-	<b>65 956</b>
Коммерсантъ – рекламный блок	6	18 054	-	<b>108 324</b>
Сайт	-	-	20 000	<b>20 000</b>
SEO-оптимизация	6	10 000	-	<b>60 000</b>
Контекстная реклама	4	15 000	-	<b>60 000</b>
E-mail-рассылка	9	2 500	-	<b>22 500</b>
Щиты 6*3	9	22 000	5 400	<b>246 600</b>
Баннеры	18	5 500	900	<b>115 200</b>
<b>ИТОГО</b>				<b>994 086</b>

Итого на разработанный проект использования рекламных средств для продвижения компании ООО «Дизайн-принт» понадобится сумма в размере 994 086 рублей. Эта сумма соответствует выделенному бюджету.

Следующий шаг в решении проблемы - на основании анкетирования( в приложении 4) потенциальных B2B клиентов ООО «Дизайн-принт» оценим эффективность как продвижения в целом, так и отдельных рекламных средств. Респондентами данного анкетирования явились клиенты ООО «Дизайн-принт», согласившиеся ответить на предлагаемые им вопросы. Итого за 2 месяца было опрошено 150 клиентов. В результате подсчета ответов получены следующие данные (см. таблица 16).

Сводка результатов анкетирования клиентов ООО «Дизайн-принт»

Таблица 16

Фактор	Результат	
	Кол - во опрошенных	Удельный вес, %
1. Наличие у клиента информации о компании до возникновения потребности, % - информация имелаась,	43	29

## Продолжение таблицы 16

- информация отсутствовала.	107	71
2. Источник из которого клиент узнал о компании, % - реклама,	58	12
- свой вариант,	37	25
- от друзей,	18	39
- слухи.	37	24
3. Источники рекламы, в которых клиенты встречались с обращениями ООО «Дизайн-принт» (возможно несколько ответов), % - в прессе,	83	55
- по радио,	39	26
- на листовках.	17	11
- на щитах,	53	35
- в интернет.	76	51
4. Побуждающее действие, которое оказал на клиентов конкретный вид рекламы, % - пресса	49	32
- наружная реклама	28	19
- листовки	6	4
- интернет	40	27
- радио	27	18

Как показало исследование, в целом средства рекламы, выбранные для продвижения ООО «Дизайн-принт» являются эффективными. Проанализируем каждое отдельный инструмент:

- Реклама в печатных изданиях

Данное средство рекламы оказалось одним из самых успешных, так как показывает высокие результаты как в сфере информирования целевой аудитории, так и привлечения внимания и побуждения. Так, реклама в печатных СМИ заняла первое место среди средств, из которых клиенты узнали о существовании компании. А именно, 58% клиентов именно из нее узнали о существовании фирмы ООО «Дизайн-принт».

Кроме того, компания смогла за счет рекламы в СМИ охватить дополнительно около 17 350 представителей целевой аудитории, что даже при расчёте перекрёстного охвата составляет больше 10 тысяч новых

потенциальных клиентов. Такой показатель позволяет говорить о выполнении задачи работы по привлечению новых клиентов.

- Реклама на радио.

Не смотря на то, что данный носитель не показал высокой степени побудительности, однако это рекламное средство охватывает около 40% потенциальных клиентов, которые могут заинтересоваться предложениями ООО «Дизайн-принт». Кроме того, такой вид рекламного продвижения позитивно сказывается на имидже компании и формирует большую степень узнаваемости.

- Наружная реклама.

Наружные носители привлекают внимание у трети представителей целевой аудитории и побуждают к действию. Кроме того, данный носитель несет имиджевый эффект, который скажется в более долгосрочной перспективе.

- Интернет-продвижение

Данные средства рекламы в своей совокупности представляют большой сегмент инструментов, однако как уже указывалось выше их эффективность видна в большей степени в долгосрочной перспективе. Пока же можно отметить, что различные носители интернет-рекламы привлекают внимание половины потребителей рынка B2B и треть побуждают на активные действия.

Таким образом, согласно предварительному маркетинговому исследованию, использование всех выбранных средств рекламы является целесообразным и эффективным. Кроме того согласно расчетам финансово-экономического отдела ООО «Дизайн-принт» доля влияния рекламных средство в общем приросте прибыли составит около 10%. А в суммарном итоге прибыль, приходящаяся на рекламу, составит 150,8 тыс. руб. По предварительным результатам продвижения услуг ООО «Дизайн-принт» на рынок B2B будет на первом этапе иметь общую эффективность в 79,26%.

Это значит, что с каждого рубля вложенного в продвижение ООО «Дизайн-принт» в сектор B2B фирма получит 79 копеек дополнительного дохода.

Кроме того, важно отметить, что от использования рекламных средств будет применяться и имиджевый, и коммуникационный эффект, которые также в перспективе принесут денежную прибыль. А усиление узнаваемости фирмы, повышение имиджа рекламно-производственной компании и рост доверия к ООО «Дизайн-принт» станут важными нематериальными активами.

Таким образом, можно заключить, что разработанная стратегия по продвижению ООО «Дизайн-принт» средствами рекламы на рынок B2B имеет высокую эффективность и должен быть реализован.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Потребности современного рынка стремительно меняются: появляются новые технологии и новые продукты, ускоряются информационные потоки, открываются новые горизонты, и только с помощью инструментов рекламы возможно правильно двигать вектор продвижения бизнеса. Все указанные тенденции заставляют многие компании обратить внимание на сектор B2B, который обладает большим потенциал к интеграции, особенно в сфере рекламной индустрии.

Современные экономические условия заставляют рекламно-производственные предприятия не только искать новые рынки сбыта, но и признать важность рекламы для поддержания своей конкурентоспособности. Всегда существует риск появления конкурентов, способных более гибко реагировать на изменения потребностей рынка, и, чтобы нейтрализовать его, нужно использовать эффективные рекламные средства.

В рамках данной работы цель состояла в разработке рекламных средств, направленных на продвижение ООО «Дизайн-Принт». Для достижения поставленной цели на протяжении всего исследования решались определенные задачи.

Так первая глава рассматривает вопросы теоретической обоснованности продвижения на рынке B2B и специфику рекламных средств. Первоначально в работе были рассмотрены терминология и классификация коммерческих организаций, установлена роль рекламы в ее деятельности.

Далее были рассмотрены основные рекламные средства, которые в данный момент наиболее актуальны в применении. Были приведены как несколько классификаций по разным основаниям, так и более подробные данные по каждому инструменту, выделены преимущества и недостатки носителей.

Как известно, сфера B2B отличается от B2C прежде всего целевой аудиторией: клиентами первых являются не физические лица, а организации. Компании этой сферы специализируются на различных направлениях деятельности, но им также требуется реализовывать различные маркетинговые коммуникации. Вследствие этого, продвижение рекламно-производственной организации на данный рынок обосновано как перспективное для развития и повышения конкурентоспособности фирмы. Однако для качественного продвижения в этот сегмент требовалось выявить его специфику, а также особенности рекламных средств, которые будут показывать результат в случае их использования. В последнем параграфе первой главы были выявлены наиболее релевантные рекламные средства для продвижения рекламно-производственной компании на рынок B2B.

Вторая глава носит практический характер. В начале главы была рассмотрена текущая деятельность компании ООО «Дизайн-Принт», выявлены сильные и слабые стороны, проанализировано маркетинговое окружение. По результатам исследования было выявлено, что рекламно-производственная организация не уделяет достаточно внимания своему продвижению на рынок B2B, хотя в условиях экономического кризиса и роста конкуренции данный шаг является логичным.

На основе маркетингового исследования и проведенного анализа были не только отобраны средства рекламы для продвижения ООО «Дизайн-Принт», но и разработаны макеты рекламных сообщений. В итоге были отобраны следующие средства рекламы:

- реклама на радио в формате аудиороликов;
- реклама в печатных деловых СМИ в формате рекламных объявлений и поздравительных имиджевых статей;
- продвижение в интернете, которое включила несколько рекламных средств: сайт, поисковое продвижение, контекстную рекламу, электронные рассылки;
- наружная реклама на поверхностях щитов 6\*3 и баннеров.

Последующее исследование и оценка эффективности предложенных средств позволили сделать вывод, что выбранные рекламные средства способны достигнуть стоящих перед компанией ООО «Дизайн-Принт» целей на рынке B2B. На основании этого, можно отметить, что в рамках работы все задачи исследования выполнены, а главная цель проекта достигнута.

## Список использованной литературы

1. ГРАЖДАНСКИЙ КОДЕКС РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ. ЧАСТЬ ПЕРВАЯ [Электронный ресурс]. КонсультантПлюс. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/) (дата обращения 18.10.2017)
2. Федеральный закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. От 29.07.2017) «О средствах массовой информации». КонсультантПлюс. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/) (дата обращения 18.10.2017)
3. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. От 29.07.2017) «О защите конкуренции». КонсультантПлюс. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61763/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/) (дата обращения 18.10.2017)
4. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. От 29.07.2017) «О рекламе» (с изм. И доп., вступ. В силу с 01.09.2017)/ КонсультантПлюс. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения 18.10.2017)
5. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. От 29.07.2017) «О рекламе» (с изм. И доп., вступ. В силу с 01.09.2017). КонсультантПлюс. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения 18.10.2017)
6. ОБ УТВЕРЖДЕНИИ ПОЛОЖЕНИЯ «О ПОРЯДКЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В МУНИЦИПАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ «ГОРОД ЕКАТЕРИНБУРГ». Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/819025569#> (дата обращения 18.10.2017)
7. Аверина О.В. Разработка нового бренда коробочных конфет// Бренд-менеджмент. 2016. №3. С. 170-177.
8. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. М.: Дашков и К, 2015. 326 с.

9. Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы //Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 8. С. 9-12.
10. Бабашко Ю.В. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций региональных в2в услуг сотовой связи// Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2016. № 41(1). С. 78-84.
11. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: 4-е издание. Спб.: Питер, 2014. – 560 с.
12. Батра Р., Майерс Д., Анкер Д. Основы рекламного менеджмента. М.: Вильямс, 2015. 524 с.
13. Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать. 5-е изд. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2015. 168 с.
14. Болдырева Н.Л., Лазаренко Л.А. Рекламные средства настоящего и будущего// Курорты. Сервис. Туризм. 2014. №1. С.25-30.
15. Болдырева Н.Л., Лазаренко Л.А. Рекламные средства настоящего и будущего// Курорты. Сервис. Туризм. 2014. № 1. С.25-30.
16. Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.
17. Воробьева О.В. Современные рекламные агентства Рязани// Общество и экономика постсоветского пространства. Международный сборник научных статей. 2015. С. 22-25.
18. Габдракипова Р.Р., Бесчастнова Н.В. Реклама. Ее цель, виды и формы// Экономика и социум. 2017. № 4. С. 381-384.
19. Герасимов К.Б. Технологии управления продвижением продукции// В сборнике: Актуальные тренды регионального и местного развития сборник статей по материалам II (X) Международной научно-практической конференции. 2015. С. 187-193.
20. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг Учебное пособие для магистрантов. Режим доступа: [http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2013/12/гол\\_1.pdf](http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2013/12/гол_1.pdf) (дата обращения 18.10.2017)

21. Григорьев Л. Динамика инвестиционной активности в условиях спада экономики России. Режим доступа:  
<http://ac.gov.ru/files/publication/a/6394.pdf> (дата обращения 18.10.2017)
22. Гришанин Н.В., Жигалова Н.Г. Позиционирование рекламного агентства в Санкт-Петербурге: показатели, участники рынка, тенденции// Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2016. № 2. С. 63-70.
23. Засухин Д.В. Продажи сложных услуг в секторе В-2-В// Управление продажами. 2017. №2. С. 104-109.
24. Золотухин А.А. Комплексный анализ конкурентов на медиарынке // Вестник Воронежского Государственного Университета. 2014. №1.
25. Иванцов К.С. Особенности маркетинга в интернете для b-2-b-сегмента// Промышленный и b2b маркетинг. 2016. № 2. С. 142-149.
26. Ильина А.А., Катаева Н.Н. Виды стратегий продвижения с учетом специфики сферы// Теория и практика современной науки. 2016. № 11. С. 364-370.
27. Ильясова А.Е., Уразалиев У.У. К вопросу о классификации коммерческих предприятий// Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2015. №7-1. С. 72-78.
28. Кайнова Т.В. Оптимизация маркетинга на рынке В2В// Бизнес информ. – 2014. - № 11. – С. 263-266.
29. Калямина О.В. Маркетинговые инструменты продвижения горнолыжного комплекса// Маркетинг и логистика. 2017. № 4. С. 34-39
30. Кетова Н.П., Анипченко А.А. Реализация маркетингового плана компании как инструмента продвижения товаров на рынках В2В// Практический маркетинг. 2016. № 8. С. 17-24.
31. Кетова Н.П., Анипченко А.А. Реализация маркетингового плана компании как инструмента продвижения товаров на рынках В2В// Практический маркетинг. 2016. № 8. С. 17-24.
32. Кизим А.А., Домнич Е.О. Маркетинг и Логистика в рекламном бизнесе// Экономика устойчивого развития. 2017. №2. С. 135-142.

33. Кицай Ю.А. Предпринимательские и непредпринимательские организации: вопросы терминологии и классификации// Вестник Пермского университета. Юридические науки. 2014. № 1. С. 206-210.
34. Колдаев Д.Г. Коммерческие и некоммерческие организации: особенности, критерии классификации// Научные записки молодых исследователей. 2015. № 5. С. 61-64.
35. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. М.: Вильямс, 2017. 496 с.
36. Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере// Режим доступа: <https://www.livelib.ru/book/1001565526/about-brendmenedzhment-v-b2bsfere-filip-kotler-valdemar-pferch> (дата обращения 18.10.2017)
37. Кравченко О. Н. Проблемы продвижения услуг на рынке B2B// Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/9/439/> (дата обращения 18.10.2017)
38. Краснослободцев А.А. Маркетинг качества как нематериальный источник формирования добавленной ценности продукта в промышленном секторе// Директор по маркетингу и сбыту. 2017. № 3. С. 65-75.
39. Крылов И.В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций): Учебное пособие// Сайт А. Назайкина. Режим доступа: [http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/marketing/marketing\\_krylov.htm](http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/marketing/marketing_krylov.htm) (дата обращения 18.10.2017)
40. Макарик М.М., Мурзова Л.В. Маркетинговые инструменты продвижения// Мир науки и инноваций. 2015. №9. С. 9-12.
41. Маркетинг взаимодействия: новые направления исследований и инструментарий: Монография/ Под ред. Г.Л. Багиева, Ю.Ф. Поповой. Сыктывкар: Издательство Сыктывкарского госуниверситета, 2014. 249 с.
42. Марочкина С.С., Дмитриева Л.М. Реклама: учебное пособие. М.: Издательство: Юнити-Дана, 2016. 630 с.

43. Мискевич Е.В. Особенности реализации маркетинга на рынке в2в// Основы экономики, управления и права. 2014 № 5. С. 65-69.
44. Митясова Е.А. Позиционирование на рынке профессиональных услуг. Сравнение независимых консультантов в России и Великобритании// Промышленный и b2b маркетинг. 2014. № 2. С. 144-153.
45. Мотагали Я.Б. Особенности поведения потребителей и специфика продаж на отраслевых рынках// Экономика и управление в машиностроении. 2016. № 4. С. 51-54.
46. Объем крупнейших региональных рекламных рынков России в первом полугодии 2017 года. АКАР. Режим доступа: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id7882](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7882) (дата обращения 18.10.2017)
47. Объем рекламы в средствах ее распространения в первом полугодии 2017 года. АКАР. Режим доступа: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id7881](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7881) (дата обращения 18.10.2017)
48. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: учебное пособие. Саратов: Корпорация «Диполь», 2016. 375 с.
49. Подвальская В.С. Социологические подходы к изучению рекламы: сущность и особенности// Социологический альманах. 2015. № 6. С.550-556.
50. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: учебное пособие. М.: Омега-Л, 2014. 385 с.
51. Попов Е.В. Потенциал маркетинга предприятия. Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. - № 5. – С. 47.
52. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/490428> (дата обращения 18.10.2017)
53. Прокудина О.А., Малахова Н.Л. Исследование понятийно-терминологического аппарата дефиниций «продвижение» и «коммуникации»// Молодой ученый. 2014. № 1-1. С. 44-47.



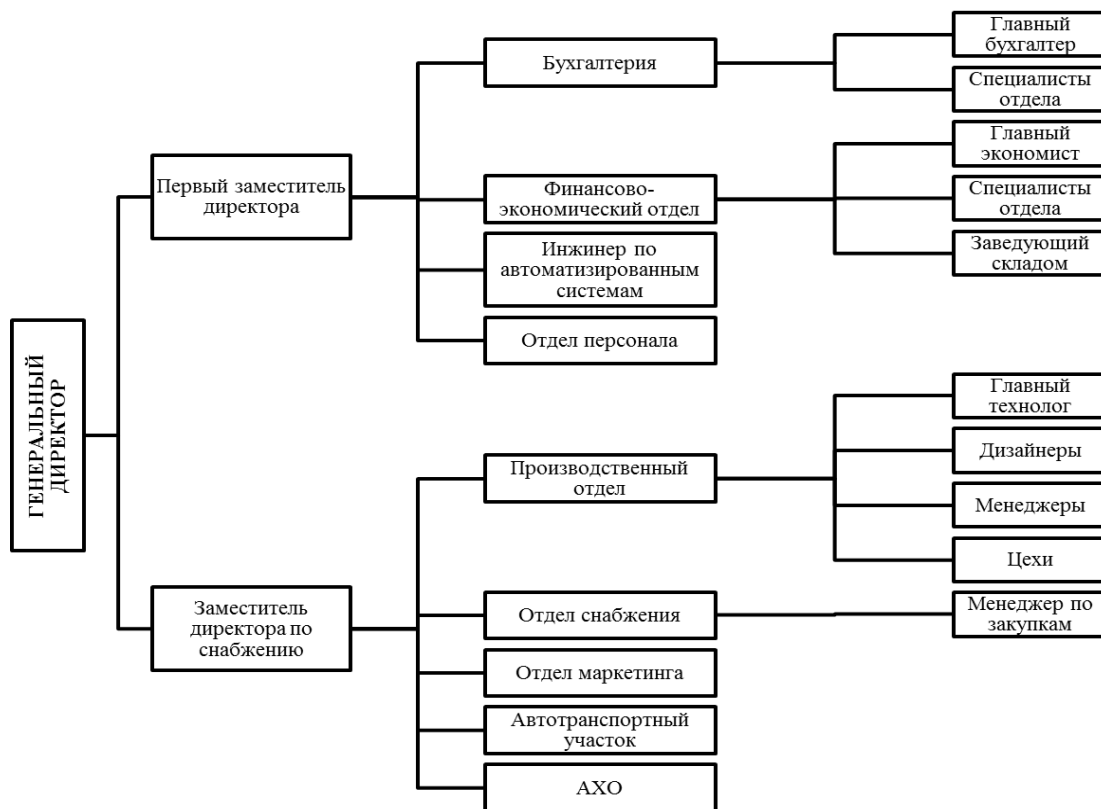
54. Росстат. Промышленное производство. Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/industrial/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/industrial/#) (дата обращения 18.10.2017)
55. Рындин А.Ю. Рынок B2B: Организация и проведение рекламных кампаний// Инновации и инвестиции. 2015. №6. С. 233-235.
56. Савостина К.С. Особенности использования маркетинговых коммуникаций на рынке B2B на примере компании ООО «Мясокомбинат «ЭКО»// Молодой ученый. 2017. № 30. С. 45-48.
57. Севрюков И.Ю., Шендереев С.В. Реклама как элемент продвижения торгового предприятия// Символ науки. 2016. № 11-1. С.167-169.
58. Серебренникова Е.С. Сравнительная характеристика основных функций рекламных услуг// Вестник Сибирской государственной автомобильно-дорожной академии. 2014. № 3. С. 126-133.
59. Симонян Т.В., Имамкулиев С.Н., Горбаченко К.Р. Коммуникационные инструменты развития предприятия// Экономинфо. 2015. №23. С.26-30/
60. Синетар О.Г., Смирнов С.О. Особенности продвижения продукции рынков b-2-b в интернете// Промышленный и b2b маркетинг. 2016. № 2. С. 136-140.
61. Статистические данные по населению РФ: интерактивная витрина. Росстат. Режим доступа: <http://cbsd.gks.ru/#> (дата обращения 18.10.2017)
62. Струкова Е. Продвижение как процесс маркетинговых коммуникаций// Экономика и социум. 2017. № 1-2. С. 702-704.
63. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник. М.: Дашков и К, 2014. 210 с.
64. Управление продажами/ \_озан Л. Спиро, Уи льям Дж. Стэнтон, Грегори А. Рич. М.: Издательский дом Гребенникова, 2007. 704 с.

65. Финошкин А.А., Медведева О.С. Современные методы продвижения продукции на рынке b2b// Экономика и социум. 2017. №4. С.2033-2038.
66. Хакимова А.С. Продвижение рекламного агентства в интернет-пространстве// Российская школа связей с общественностью. 2015. № 7. С. 167-179.
67. Ханходжаев С.С. Рекламная кампания как элемент маркетинговой стратегии организации// Сборник научных статей кафедры финансового менеджмента и аудита университета ИТМО. Санкт-Петербург, 2016. С. 158-163.
68. Черутова М.И. Особенности организации финансов юридических лиц в связи с их классификацией// Проблемы социально-экономического развития Сибири. 2014. № 4 (18). С. 32-36.
69. Шевченко Е.В., Кайфеджан Д.П. Особенности построения интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятиях B2B рынка// Евразийский союз ученых. 2016. №3-1. С. 131-133.
70. Шевченко, Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: учеб-справ. Пособие: 3000 терминов. Изд. 4-е, перераб. И доп. М., 2015. 416 с.
71. Шмидт И.А. Программный подход в продвижении коттеджей и таунхаусов в контексте маркетинга взаимодействия// Реклама. Теория и практика. 2017. № 2. С. 106-121.

## Приложения

### Приложение 1

Таблица 17



## Анкета для опроса потенциальных клиентов

№	Вопрос	Ответ
1	Обращаете ли Вы внимание на рекламу?	<input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет
2	Какое рекламное средство привлекает ваше внимание в наибольшей степени?	<input type="checkbox"/> Печатные СМИ <input type="checkbox"/> Реклама в Интернете <input type="checkbox"/> Наружная реклама <input type="checkbox"/> Телевизионная реклама <input type="checkbox"/> Радиореклама <input type="checkbox"/> Печатная реклама (листовки)
3	С какими рекламными носителями Вы сталкиваетесь наиболее часто?	<input type="checkbox"/> Ролики на телевидении <input type="checkbox"/> Блоки и статьи в газетах, журналах <input type="checkbox"/> Ролики на радио <input type="checkbox"/> Наружная реклама <input type="checkbox"/> Печатные средства рекламы (листовки, буклеты) <input type="checkbox"/> Интернет-средства продвижения
4	Встречались ли Вы с рекламными материалами ООО «Дизайн-принт»?	<input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет
5	При возникновении потребности в услугах рекламно-производственного предприятия, рекламу на каких носителях Вы скорее всего вспомните?	<input type="checkbox"/> В деловых газетах, журналах <input type="checkbox"/> На наружных щитах <input type="checkbox"/> Печатные средства рекламы (листовки, буклеты, брошюры) <input type="checkbox"/> На радио <input type="checkbox"/> В Интернете <input type="checkbox"/> На телевидении

Спасибо за заполнение анкеты!

Анкетирование клиентов ООО «Дизайн-Принт»

№	Вопрос	Ответ
1	До возникновения потребности в услугах рекламно-производственной компании, имелась ли у Вас информация об ООО «Дизайн-принт»?	<input type="checkbox"/> Информация имелась <input type="checkbox"/> Информация отсутствовала
2	Из какого источника Вы узнали о компании ООО «Дизайн-принт»?	<input type="checkbox"/> Реклама <input type="checkbox"/> Получил рекомендации от друзей <input type="checkbox"/> Слухи <input type="checkbox"/> Другое (свой вариант) _____
3	С какими средствами рекламы ООО «Дизайн-принт» Вы сталкивались наиболее часто?  (возможно несколько ответов)	<input type="checkbox"/> Пресса <input type="checkbox"/> Радио <input type="checkbox"/> Листовки <input type="checkbox"/> Наружные щиты <input type="checkbox"/> В сети интернет
4	Какой вид рекламы побудил Вас обратиться в компанию ООО «Дизайн-принт»?	<input type="checkbox"/> Наружная реклама <input type="checkbox"/> Листовки <input type="checkbox"/> Интернет <input type="checkbox"/> Радио
5	Порекомендуете ли Вы услуги ООО «Дизайн-принт» свои партнерам, знакомым?	<input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет

Спасибо за заполнение анкеты!

Статья в бизнес-СМИ



С Новым годом!

Компания «Дизайн-принт» поздравляет своих клиентов и партнеров с наступающим Новым годом и Рождеством. Желаем уверенности в завтрашнем дне и финансового благополучия.

В текущем году мы плодотворно сотрудничали и выполнили рекордное количество заказов. Вместе с Вами мы нашли сотни креативных решений, изготовили тонны полиграфической продукции и смогли максимально эффективно донести информацию.

Наш дружный коллектив надеется на дальнейшее сотрудничество и напоминает, что еще существует возможность заказать в «Дизайн-принт» эксклюзивную печатную и сувенирную продукцию и получить заказ до праздников!

Ждем Вас по адресу: г. Екатеринбург, ул. Чебышева, 4, оф. 101, 107

Удачных вам выходных и с наступающими праздниками!

